



3 1761 11701429 0



Digitized by the Internet Archive
in 2023 with funding from
University of Toronto

<https://archive.org/details/31761117014290>

HOUSE OF COMMONS

Issue No. 15

Tuesday, December 1, 1987

Chairman: Ken James

*Minutes of Proceedings and Evidence of the
Legislative Committee on*

BILL C-204

An Act to regulate smoking in the federal
workplace and on common carriers and to
amend the Hazardous Products Act in relation
to cigarette advertising

and

BILL C-51

An Act to prohibit the advertising and
promotion and respecting the labelling
and monitoring of tobacco products

RESPECTING:

Orders of Reference

CHAMBRE DES COMMUNES

Fascicule n° 15

Le mardi 1^{er} décembre 1987

Président: Ken James

*Procès-verbaux et témoignages du Comité législatif
sur le*

PROJET DE LOI C-204

Loi régissant l'usage du tabac dans les lieux de
travail fédéraux et les véhicules de transport en
commun et modifiant la Loi sur les produits
dangereux
en ce qui concerne la publicité des cigarettes

et le

PROJET DE LOI C-51

Loi interdisant la publicité en faveur des
produits du tabac, réglementant leur étiquetage
et prévoyant certaines mesures de contrôle

CONCERNANT:

Ordres de renvoi



Second Session of the Thirty-third Parliament,
1986-87

Deuxième session de la trente-troisième législature,
1986-1987

LEGISLATIVE COMMITTEE ON BILLS C-204 AND C-51

Chairman: Ken James

Harry Brightwell
Sheila Copps
Lynn McDonald
Geoff Scott
Ronald A. Stewart
Monique B. Tardif
Norm Warner—(7)

Members

(Quorum 4)

J.M. Robert Normand
Clerk of the Committee

Pursuant to Standing Order 94(5)

On Monday, November 30, 1987:

Monique B. Tardif replaced Bruce Halliday;

Geoff Scott replaced Suzanne Duplessis.

On Tuesday, December 1, 1987:

Norm Warner replaced Jack Scowen.

COMITÉ LÉGISLATIF SUR LES PROJETS DE LOI C-204 ET C-51

Président: Ken James

Harry Brightwell
Sheila Copps
Lynn McDonald
Geoff Scott
Ronald A. Stewart
Monique B. Tardif
Norm Warner—(7)

Membres

(Quorum 4)

Le greffier du Comité
J.M. Robert Normand

Conformément à l'article 94(5) du Règlement

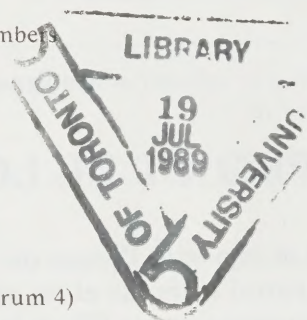
Le lundi 30 novembre 1987:

Monique B. Tardif remplace Bruce Halliday;

Geoff Scott remplace Suzanne Duplessis.

Le mardi 1^{er} décembre 1987:

Norm Warner remplace Jack Scowen.



ORDERS OF REFERENCE

Extract from the Votes and Proceedings of the House of Commons of Monday, November 23, 1987:

"By unanimous consent, it was ordered,—That, notwithstanding the provisions of Standing Order 113(2), Bill C-51, An Act to prohibit the advertising and promotion and respecting the labelling and monitoring of tobacco products, be referred, following second reading, to the Legislative Committee now considering Bill C-204, An Act to regulate smoking in the federal workplace and on common carriers and to amend the Hazardous Products Act in relation to cigarette advertising."

ATTEST

Extract from the Votes and Proceedings of the House of Commons of Wednesday, November 25, 1987:

"That House resumed debate on the motion of Mr. Epp (Provencher), seconded by Mr. Lewis,—That Bill C-51, An Act to prohibit the advertising and promotion and respecting the labelling and monitoring of tobacco products, be now read a second time and referred to the Legislative Committee considering Bill C-204, An Act to regulate smoking in the federal workplace and on common carriers and to amend the Hazardous Products Act in relation to cigarette advertising.

And the question being put on the motion, it was agreed to.

Accordingly, the Bill was read the second time and referred to the Legislative Committee considering Bill C-204, An Act to regulate smoking in the federal workplace and on common carriers and to amend the Hazardous Products Act in relation to cigarette advertising."

ATTEST

ROBERT MARLEAU
Clerk of the House of Commons

ORDRES DE RENVOI

Extrait des Procès-verbaux de la Chambre des communes du lundi 23 novembre 1987:

«Du consentement unanime, il est ordonné,—Que nonobstant les dispositions de l'article 113(2) du Règlement, le projet de loi C-51, Loi interdisant la publicité en faveur des produits du tabac, réglementant leur étiquetage et prévoyant certaines mesures de contrôle, soit déferé, à la suite de la deuxième lecture, au Comité législatif qui étudie présentement le projet de loi C-204, Loi régissant l'usage du tabac dans les lieux de travail fédéraux et les véhicules du transport en commun et modifiant la Loi sur les produits dangereux en ce qui concerne la publicité des cigarettes.»

ATTESTÉ

Extrait des Procès-verbaux de la Chambre des communes du mercredi 25 novembre 1987:

«La Chambre reprend le débat sur la motion de M. Epp (Provencher), appuyé par M. Lewis,—Que le projet de loi C-51, Loi interdisant la publicité en faveur des produits du tabac, réglementant leur étiquetage et prévoyant certaines mesures de contrôle, soit maintenant lu une deuxième fois et déferé au Comité législatif qui étudie le projet de loi C-204, Loi régissant l'usage du tabac dans les lieux de travail fédéraux et les véhicules de transport en commun et modifiant la Loi sur les produits dangereux en ce qui concerne la publicité des cigarettes.

Cette motion, mise aux voix, est agréée.

En conséquence, ce projet de loi est lu une deuxième fois et déferé au Comité législatif qui étudie le projet de loi C-204, Loi régissant l'usage du tabac dans les lieux de travail fédéraux et les véhicules de transport en commun et modifiant la Loi sur les produits dangereux en ce qui concerne la publicité des cigarettes.»

ATTESTÉ

Le Greffier de la Chambre des communes
ROBERT MARLEAU

MINUTES OF PROCEEDINGS

TUESDAY, DECEMBER 1, 1987
(19)

[Text]

The Legislative Committee on Bill C-204, An Act to regulate smoking in the federal workplace and on common carriers and to amend the Hazardous Products Act in relation to cigarette advertising, and on Bill C-51, An Act to prohibit the advertising and promotion and respecting the labelling and monitoring of tobacco products, met *in camera* at 3:40 o'clock p.m. this day, in room 308 West Block, the Chairman, Ken James, presiding.

Members of the Committee present: Harry Brightwell, Sheila Copps, Lynn McDonald, Monique B. Tardif and Norm Warner.

In attendance: From the Library of Parliament Research Branch: James R. Robertson, Research Officer.

The Committee resumed consideration of its Order of Reference dated Friday, May 29, 1987, concerning Bill C-204, An Act to regulate smoking in the federal workplace and on common carriers and to amend the Hazardous Products Act in relation to cigarette advertising. (*See Minutes of Proceedings and Evidence, Tuesday, June 16, 1987, Issue No. 1.*)

The Committee proceeded to consider its Orders of Reference, dated Monday, November 23, 1987, and Wednesday, November 25, 1987, respectively, which read as follows:

ORDERED,—That, notwithstanding the provisions of Standing Order 113(2), Bill C-51, An Act to prohibit the advertising and promotion and respecting the labelling and monitoring of tobacco products, be referred, following second reading, to the Legislative Committee now considering Bill C-204, An Act to regulate smoking in the federal workplace and on common carriers and to amend the Hazardous Products Act in relation to cigarette advertising.

ORDERED,—That Bill C-51, An Act to prohibit the advertising and promotion and respecting the labelling and monitoring of tobacco products, be now read a second time and referred to the Legislative Committee considering Bill C-204, An Act to regulate smoking in the federal workplace and on common carriers and to amend the Hazardous Products Act in relation to cigarette advertising.

And the question being put on the motion, it was agreed to.

Accordingly, the Bill was read the second time and referred to the Legislative Committee on Bill C-204, An Act to regulate smoking in the federal workplace

PROCÈS-VERBAL

LE MARDI 1^{er} DÉCEMBRE 1987
(19)

[Traduction]

Le Comité législatif sur le projet de loi C-204 Loi régissant l'usage du tabac dans les lieux de travail fédéraux et les véhicules de transport en commun et modifiant la Loi sur les produits dangereux en ce qui concerne la publicité des cigarettes, et le projet de loi C-51, Loi interdisant la publicité en faveur des produits du tabac, réglementant leur étiquetage et prévoyant certaines mesures de contrôle, se réunit à huis clos, aujourd'hui à 15 h 40, dans la pièce 308 de l'Édifice de l'Ouest, sous la présidence de Ken James, (*président*).

Membres du Comité présents: Harry Brightwell, Sheila Copps, Lynn McDonald, Monique-B. Tardif et Norm Warner.

Aussi présent: Du Service de recherche de la Bibliothèque du Parlement: James R. Robertson, attaché de recherche.

Le Comité examine de nouveau son ordre de renvoi du vendredi 29 mai 1987 relatif au projet de loi C-204, Loi régissant l'usage du tabac dans les lieux de travail fédéraux et les véhicules de transport en commun et modifiant la Loi sur les produits dangereux en ce qui concerne la publicité des cigarettes. (*Voir Procès-verbaux et témoignages du mardi 16 juin 1987, fascicule n° 1.*)

Le Comité entreprend d'examiner respectivement ses ordres de renvoi du lundi 23 novembre 1987, et du mercredi 25 novembre 1987, libellés en ces termes:

IL EST ORDONNÉ,—Que nonobstant les dispositions de l'article 113(2) du Règlement, le projet de loi C-51, Loi interdisant la publicité en faveur des produits du tabac, réglementant leur étiquetage et prévoyant certaines mesures de contrôle, soit déferé, à la suite de la deuxième lecture, au Comité législatif qui étudie présentement le projet de loi C-204, Loi régissant l'usage du tabac dans les lieux de travail fédéraux et les véhicules de transport en commun et modifiant la Loi sur les produits dangereux en ce qui concerne la publicité des cigarettes.

IL EST ORDONNÉ,—Que le projet de loi C-51, Loi interdisant la publicité en faveur des produits du tabac, réglementant leur étiquetage et prévoyant certaines mesures de contrôle, soit maintenant lu une deuxième fois et déferé au Comité législatif qui étudie le projet de loi C-204, Loi régissant l'usage du tabac dans les lieux de travail fédéraux et les véhicules de transport en commun et modifiant la Loi sur les produits dangereux en ce qui concerne la publicité des cigarettes.

Cette motion, mise aux voix, est agréée.

En conséquence, ce projet de loi est lu une deuxième fois et déferé au Comité législatif qui étudie le projet de loi C-204, Loi régissant l'usage du tabac dans les lieux

and on common carriers and to amend the Hazardous Products Act in relation to cigarette advertising.

Lynn McDonald moved,—That additional meetings be scheduled as follows:

- a) One meeting to complete the hearing of witnesses on Bill C-204 to hear representatives from the interprovincial bus industry, Canadian Airlines International and Transport Canada;
- b) one meeting to hear various organizations who already appeared before the Committee on Bill C-204 and organizations who have expressed a desire to appear before the Committee on Bill C-51, namely:
 - Canadian Advertising Foundation;
 - Canadian Nurses' Association;
 - Smokers' Freedom Society;
 - Imperial Tobacco Limited;
 - RJR-MacDonald Inc.;
 - Rothman's, Benson & Hedges Inc.; and
 - Canadian Tobacco Manufacturers' Council.
- c) One meeting to hear groups that the Committee will decide to hear following a telephone inquiry that will be conducted as follows by the Clerk of the Committee:
 - organizations who have already appeared before the Committee on Bill C-204 will be informed that Bill C-51 has been referred for consideration;
 - these organizations will be informed that the Committee intends to complete the consideration of both Bills on Thursday, December 10, 1987;
 - they will be asked if they have new information to communicate to Members of the Committee and, in the affirmative, are they prepared to appear before the Committee, at their expense, on Thursday, December 10, 1987, subject to approval of the Committee who maintains the right to choose those who will be invited to appear before the Committee;
 - the list of organizations will be submitted to the Committee on Tuesday, December 8, 1987, and a decision taken as to who will be invited to appear.
- d) One meeting to hear the Minister of National Health and Welfare on Bill C-51.

The question being put on the motion, it was agreed to.

It was agreed,—That the Speaker of the House of Commons be asked if he has an interest in appearing before the Legislative Committee on Bills C-204 and C-51.

de travail fédéraux et les véhicules de transport en commun et modifiant la Loi sur les produits dangereux en ce qui concerne la publicité des cigarettes.

Lynn McDonald propose,—Que l'horaire d'autres séances soit fixé comme suit:

- a) Une séance pour mener à terme l'audition des représentants de l'industrie interprovinciale du transport par autobus, des lignes aériennes canadiennes et de Transports Canada, concernant le projet de loi C-204;
- b) Une séance pour entendre les témoins de divers organismes qui ont déjà comparu devant le Comité au sujet du projet de loi C-204 et qui ont exprimé le désir de comparaître devant lui au sujet du projet de loi C-51, notamment:
 - La Fondation canadienne de la publicité;
 - L'Association des infirmières et des infirmiers du Canada;
 - Smokers' Freedom Society*;
 - Imperial Tobacco Limited*;
 - RJR-MacDonald Inc.*;
 - Rothman's, Benson & Hedges Inc.*; et
 - Canadian Tobacco Manufacturers' Council*.
- c) une séance pour entendre les groupes que le Comité aura décidé d'inviter consécutivement à une enquête téléphonique que mènera, sous peu, le greffier du Comité:
 - les organismes qui ont déjà comparu devant le Comité au sujet du projet de loi C-204 seront prévenus que le projet de loi C-51 fera l'objet d'une étude;
 - ces organismes seront informés que le Comité entend mener à terme l'étude des deux projets de loi d'ici le jeudi 10 décembre 1987;
 - on leur demandera s'ils désirent communiquer de nouveaux renseignements aux membres du Comité et, le cas échéant, s'ils sont disposés à comparaître, à leurs frais, devant le Comité le jeudi 10 décembre 1987, sous réserve de l'approbation du Comité que se réserve le droit d'inviter les témoins de son choix à comparaître devant lui;
 - la liste des organismes sera soumise au Comité le mardi 8 décembre 1987, et une décision sera prise à savoir qui sera invité à comparaître.
- d) Une séance pour entendre le ministre de la Santé nationale et du Bien-être social au sujet du projet de loi C-51.

La motion est mise aux voix et adoptée.

Il est convenu,—Que le président de la Chambre des communes sera pressenti sur la question de savoir s'il a avantage à comparaître devant le Comité législatif sur les projets de loi C-204 et C-51.

It was agreed,—That a Press Release be issued to outline the Committee's plan of action.

On motion of Sheila Copps, it was agreed,—That the Minutes of Proceedings and Evidence of this day's meeting be printed.

At 4:42 o'clock p.m., the Committee adjourned to the call of the Chair.

J.M. Robert Normand
Clerk of the Committee

Il est convenu,—Que soit émis un communiqué de presse pour tracer les grandes lignes du plan d'action du Comité.

Sur motion de Sheila Copps, il est convenu,—Que les *Procès-verbaux et témoignages* de la réunion d'aujourd'hui soient imprimés.

À 16 h 42, le Comité s'ajourne jusqu'à nouvelle convocation du président.

Le greffier du Comité
J.M. Robert Normand

EVIDENCE

[Recorded by Electronic Apparatus]

[Texte]

Tuesday, December 1, 1987

• 1553

The Chairman: Order, please. We can start the meeting now. Members of the committee, this is an organization meeting and we have a new dimension. I will read it:

That, notwithstanding the provisions of Standing Order 113(2), Bill C-51, An Act to prohibit the advertising and promotion and respecting the labelling and monitoring of tobacco products, be referred, following second reading, to the Legislative Committee now considering Bill C-204, An Act to regulate smoking in the federal workplace and on common carriers and to amend the Hazardous Products Act in relation to cigarette advertising.

I submit to you that this is the situation. I think we now have to decide as a committee how we proceed now that we have Bill C-204 and Bill C-51 both referred to this committee. So it is all yours. Who wants to go first? Ms McDonald.

Ms McDonald: Mr. Chairman, I am very pleased that we are meeting again and considering both bills. I think this is a first for a legislative committee, and I hope it will be a first also in terms of constructive work done to report back both bills in excellent form.

Mr. Chairman, we do have a little bit of unfinished business on Bill C-204, where I think we need to have one more meeting to hear witnesses, and that is in the area of transportation. We have not heard on the issue of buses. Interprovincial buses do come under federal jurisdiction. A lot of people use buses, and I think we need to hear from them.

I think we should also hear from Canadian Airlines International. As we all know, they have gone further than Air Canada in experimenting with non-smoking flights. In fact, they have completed their experimental period on all their 737s. If Air Canada's position is right, they ought to have lost a lot of money by providing these non-smoking flights; they are supposed to lose business by doing that. I think here we have an ideal experiment that has already taken place. They have evaluated it, and I think we should invite them before the committee to ask about their experience and any pros and cons from that.

TÉMOIGNAGES

[Enregistrement électronique]

[Traduction]

Le mardi 1^{er} décembre 1987

Le président: Nous pouvons commencer, je déclare la séance ouverte. Mesdames et messieurs, notre réunion d'aujourd'hui est une séance d'organisation car une nouvelle dimension a été ajoutée à notre comité. Permettez-moi de vous lire l'ordre de renvoi:

Que, nonobstant les dispositions de l'article 113(2) du Règlement, le projet de loi C-51, Loi interdisant la publicité en faveur des produits du tabac, réglementant leur étiquetage et prévoyant certaines mesures de contrôle, soit déferé, à la suite de la deuxième lecture, au comité législatif qui étudie présentement le projet de loi C-204, Loi régissant l'usage du tabac dans les lieux de travail fédéraux et les véhicules de transport en commun et modifiant la Loi sur les produits dangereux en ce qui concerne la publicité pour les cigarettes.

Voilà la situation. Il va nous falloir maintenant décider comment procéder puisque nous sommes saisis à la fois du projet de loi C-204 et du projet de loi C-51. C'est à vous de décider. Qui veut commencer? Madame McDonald.

Mme McDonald: Monsieur le président, je suis très heureuse que nous nous réunissions de nouveau et que nous étudions les deux projets de loi. Je crois que c'est une première pour le comité législatif et j'espère que ce sera aussi une première au niveau des résultats.

Monsieur le président, il reste encore à régler au sujet du projet de loi C-204, quelques petites questions dans le domaine des transports qui méritent, à mon avis, que nous tenions encore une réunion avec des témoins. Nous n'avons pas abordé la question des autocars. Le transport interprovincial par autocar relève de la juridiction fédérale. Beaucoup de gens prennent l'autocar et il m'apparaît donc nécessaire d'entendre et les usagers et les transporteurs.

Je crois qu'il faudrait également que nous entendions les responsables de Canadian Airlines International. Comme nous le savons tous, ils ont été plus loin qu'Air Canada avec leurs vols où l'interdiction de fumer était totale. En fait, la période expérimentale sur tous les trajets assurés par des 737 est terminée. Si Air Canada a raison, ils devraient avoir perdu beaucoup d'argent en interdisant à leurs passagers de fumer sur tous ses vols; ils sont censés avoir perdu des clients. Nous pourrions avoir à notre disposition les résultats d'une expérience idéale qui a déjà eu lieu. Ils en ont tiré des leçons et, à mon avis, nous devrions les inviter à venir nous en faire part.

[Text]

[Translation]

• 1555

At that same meeting I would envisage one meeting on remaining transportation issues having Transport Canada officials, pretty high up, I think, Mr. Chairman.

I was quite disturbed by the proposals made by VIA Rail that we actually amend the bill to make it possible for VIA Rail to require employees to work in an unhealthy working environment. I think we would want to know what the legalities are. I suspect it is contrary to the Canada Labour Code, maybe even against the Charter of Rights. I think we need to have a legal opinion as to what difficulties we would have in entertaining that option.

Regarding the issue of airports themselves, it was clear from the testimony of Air Canada that they do not deal with airports, they simply rent from Transport Canada and so it is Transport Canada who in effect regulates the workplace. We have not heard from them about how they operate airports with proposed deregulation and I think we should. That would throw another complication into the works. We should invite Transport Canada and perhaps give them a few specific questions to answer so that we could use the time efficiently.

On the question of other people on advertising, I think the experts in organizations who are supporting both Bill C-51 and Bill C-204 are very keen to get these bills passed and would want to work very quickly. Many of our witnesses have already dealt with Bill C-51 in addressing the advertising aspects of Bill C-204.

I would think we should be able to have minimal hearings. Maybe we could just have one meeting to hear people on the issue of the differences between Bill C-51 and C-204 and any particular difficulties they have with Bill C-51 so that we can come to some kind of accommodation. If we want to amend one or the other bills can we not combine them in some fashion.

I would hope we could proceed and report these bills before Christmas. I hope I am not being too optimistic. We have had very extensive hearings and I do not think we need to rehear everything. The people who have spoken to us want action. The research is in and I think we should be able to proceed very quickly to finish hearings and move to clause-by-clause.

The Chairman: Thank you, Ms McDonald. I am sorry, before you mentioned Transport Canada you mentioned who?

Lors de cette même réunion j'aimerais que nous abordions les dernières questions en suspens relatives au transport, avec des fonctionnaires, des hauts fonctionnaires, je pense, de Transports Canada, monsieur le président.

Les propositions de VIA Rail, dans lesquelles cette société nous demandait de modifier le projet de loi afin qu'elle puisse faire travailler ses employés dans un milieu malsain, m'ont beaucoup inquiétée. Il faudrait tirer la chose au clair sur le plan juridique. J'ai l'impression que c'est contraire au Code du travail, voire même une violation de la Charte des droits. J'estime nécessaire de demander un avis juridique sur les difficultés que créeraient cette option.

Pour ce qui est des aéroports eux-mêmes, il ressort clairement du témoignage d'Air Canada que ce n'est pas la responsabilité des compagnies aériennes, qu'elles ont un simple contrat de location avec Transports Canada et que c'est ce dernier qui a la responsabilité des règlements en vigueur. Les responsables du ministère ne nous ont pas dit quelles étaient leurs intentions dans le cadre de la déréglementation et, à mon avis, il serait bon de leur poser la question. C'est une possibilité supplémentaire de complications. Il faudrait inviter les représentants de Transports Canada à venir et peut-être leur envoyer au préalable une série de questions précises pour que nous occupions au mieux le temps consacré à cette réunion.

Quant à la question de témoins supplémentaires pour la publicité, je crois que les spécialistes des organismes qui appuient à la fois le projet de loi C-51 et le projet de loi C-204 tiennent à ce que ces projets de loi soient adoptés et appliqués au plus vite. Nombre de nos témoins ont déjà répondu à certaines des questions soulevées par le projet de loi C-51 en abordant les aspects relatifs à la publicité contenus dans le projet de loi C-204.

Je crois que nous devrions nous en sortir avec un minimum d'audiences. Nous pourrions peut-être simplement consacrer une réunion à la question des différences entre le projet de loi C-51 et le projet de loi C-204 ainsi qu'aux difficultés particulières que peut poser le projet de loi C-51 à certains, et essayer de parvenir à un compromis, si possible. Si nous voulons modifier l'un ou l'autre des projets de loi ne pouvons-nous pas plus ou moins les combiner.

J'aimerais que nous puissions renvoyer ces deux projets de loi à la Chambre avant Noël. J'espère ne pas être trop optimiste. Nous avons eu de très longues audiences et il ne me semble pas nécessaire de tout recommencer. Ceux qui nous ont parlé veulent que nous agissions. Toutes les recherches ont été faites et, à mon avis, nous devrions pouvoir mettre un terme très rapidement aux audiences et passer à l'étude article par article.

Le président: Merci, madame McDonald. Je m'excuse, mais avant de mentionner Transports Canada vous avez mentionné qui?

[Texte]

Ms McDonald: I mentioned buses and Canadian Airlines International. Interprovincial buses come under federal jurisdiction.

The Chairman: Okay. Is there an association or—

Ms McDonald: Presumably there is some kind of an association and we could get—

The Chairman: You are talking about Trailways or Greyhound or somebody like that.

Ms McDonald: Yes. Perhaps we could either have an association or have two companies or something like that. They have already instituted some, and we could have the benefit of their experience. I would see one meeting with perhaps three witnesses.

The Chairman: Okay. If I may, Ms McDonald, another point of clarification. Are you suggesting that when they are invited to make submission on both Bill C-204 and Bill C-51...?

Ms McDonald: In the case of transportation, I was raising this as one—

The Chairman: Strictly as Bill C-204.

Ms McDonald: —left-over item just concerning Bill C-204, of course. Only advertising and sponsorship are in Bill C-51.

The Chairman: Yes, we would specifically invite them.

Ms McDonald: To my knowledge we would need only one more meeting to hear witnesses on Bill C-204.

The Chairman: And that would be—

Ms McDonald: That would be on these remaining presentation items.

The Chairman: Okay. Thank you.

Mr. Brightwell: Mr. Chairman, certainly during the period of time when I have been with the committee we had several witnesses saying they were coming only on Bill C-204, not on Bill C-51. They expected to have the chance to come back and talk about the parts of this bill that are different. I do not think we can possibly consider delaying or stopping witnesses in such a short period of time. In my opinion groups such as the nurses, who specifically said they wanted to come back and probably all the groups that are interested in the area, should be given an opportunity to submit briefs. We would then decide who we are going to hear from. Not until we have given them the opportunity to tell us their opinions should we make any decisions in that regard.

I would certainly be pleased to hear the witnesses who have been mentioned today and have them testify on both bills. That would be quite fine, but any decisions in this regard should come after the people who are interested in Bill C-51 have been polled and given a chance to submit

[Traduction]

Mme McDonald: J'ai mentionné les compagnies d'autocar et Canadian Airlines International. Les compagnies de transport interprovincial par autocar relèvent de la juridiction fédérale.

Le président: Très bien. Y a-t-il une association ou...?

Mme McDonald: Je suppose qu'il doit y avoir une association et que nous pourrions...?

Le président: Vous voulez parler de Trailways, de Greyhound, de ces compagnies.

Mme McDonald: Oui. Nous pourrions inviter les représentants d'une association ou les représentants de deux compagnies, par exemple. Ils ont déjà pris certaines mesures et il serait bon d'en connaître les résultats. Je verrais une réunion avec peut-être trois groupes de témoins.

Le président: Très bien. Permettez-moi, madame McDonald, de vous demander une autre précision. Suggérez-vous que, si nous les invitons à venir déposer sur les projets de loi C-204 et C-51...?

Mme McDonald: Pour la question des transports, je pensais...?

Le président: Uniquement au projet de loi C-204.

Mme McDonald: ... aux questions encore en suspens concernant uniquement le projet de loi C-204, bien entendu. Le projet de loi C-51 ne porte que sur la publicité et la promotion.

Le président: Oui, nous les inviterions uniquement à cette fin.

Mme McDonald: Que je sache, une seule audience supplémentaire de témoins pour le projet de loi C-204 devrait suffire.

Le président: Et elle porterait...?

Mme McDonald: Sur ces questions restées en suspens.

Le président: Très bien. Merci.

M. Brightwell: Monsieur le président, depuis que je suis membre de votre comité, nous avons certes entendu plusieurs témoins dire n'être venus que pour parler que du projet de loi C-204 et non pas du projet de loi C-51. Ils s'attendaient à pouvoir revenir pour nous parler des parties de ce projet de loi qui sont différentes. Les délais que nous nous fixons vont nous poser des problèmes. À mon avis, des groupes comme celui des infirmières qui ont demandé expressément à revenir et, je suppose, tous les groupes que cette question intéresse, devraient avoir la possibilité de soumettre des mémoires. Nous devons ensuite décider qui entendre. Tant que nous ne leur aurons pas donné la possibilité d'exprimer leur opinion nous ne devrions pas prendre de décisions.

C'est avec grand plaisir que j'entendrai les témoins qui ont été mentionnés aujourd'hui et que je les entendrai sur les deux projets de loi. Eh bien, avant de prendre quelque décision que ce soit à cet égard, je voudrais d'abord que ceux qui s'intéressent au projet de loi C-51 aient la

[Text]

material so we can judge whether we wish to hear them further.

• 1600

The Chairman: Just for your information, we have had two or three witnesses who have specifically requested being witnesses on Bill C-51.

Ms McDonald: Do we have a list?

The Chairman: We can tell you who they are. Robert will be able to find them. We have them here.

Ms Copps: From my perspective, I am on this committee plus the 'general Health and Welfare committee. I do not want to reinvent the wheel by having all the people we heard on Bill C-204 come back and repeat on Bill C-51. I do not have time. Frankly, I think it is more important to deal with the bills together to get them through, with amendments if necessary. A few people may want to be heard again—I know that the Canadian Nurses Association made that point—but generally we were fairly liberal in how we handled the questioning, because many people were questioned on issues of advertising. When we heard from the Canadian Advertisers Foundation, they were actually commenting on advertising, which was related to Bill C-51 and not Bill C-204. So I do not want to see that whole list reinvented.

Mme Bernatchez-Tardif: Monsieur le président, je suis un peu du même avis. Étant donné qu'il a été question de recommuniquer avec les différents témoins qui ont participé aux séances de la commission parlementaire, je me demande s'il ne vaudrait pas mieux que le greffier leur téléphone pour voir s'ils ont quelque chose à ajouter. Si ce n'est pas très considérable, ils peuvent toujours nous écrire; s'ils ont envie d'être entendus, ils pourraient le dire. Je serais cependant étonnée que les intervenants qui ont déjà témoigné devant le Comité veuillent revenir. Ce serait une perte de temps pour eux ainsi que pour le Comité. Mais on pourrait tout de même leur demander s'ils ont quelque chose à ajouter sur la question de la publicité et voir à ce moment-là ce qu'on peut faire.

The Chairman: Could that be a compromising situation possibly, between—

Ms Copps: I do not want to get into any compromising situations.

The Chairman: Could it be middle of the road?

Ms McDonald: I compromise all the time. If we schedule one meeting for as soon as possible to tidy up the transport work—and I take it there is no objection to doing that—

The Chairman: No.

Ms McDonald: —then maybe we could look at having one meeting on advertising aspects that would focus on Bill C-51 and the differences between the two. The clerk

[Translation]

possibilité de présenter un mémoire afin que nous puissions décider si nous voulons les réentendre.

Le président: A titre de renseignement, deux ou trois témoins ont expressément demandé à être entendus au sujet de projet de loi C-51.

Mme McDonald: Avez-vous leurs noms?

Le président: Nous pouvons vous dire de qui il s'agit. Robert serait en mesure de retrouver leurs noms, car nous les avons ici.

Mme Copps: Pour ma part, je siège aussi à ce comité et à celui de la Santé et du Bien-être. Je ne tiens donc pas à réinventer la roue en réécoutant pour le projet de loi C-51 tous ceux qui ont témoigné au sujet du projet de loi C-204. Je n'en ai pas le temps. Franchement, il me paraît plus important d'étudier les deux projets de loi simultanément, et de les amender le cas échéant, afin qu'on en finisse avec cela. Je n'ignore pas que quelques personnes veulent témoigner de nouveau—dont l'Association des infirmières canadiennes, qui l'a déjà fait savoir—mais, en général, nos questions ont couvert des domaines assez vastes, y compris la publicité dans bon nombre de cas. Ainsi, lorsque nous avons entendu le témoignage de la Fondation canadienne de la publicité, il a bel et bien été question de publicité, donc de ce qui a trait au projet de loi C-51 plutôt qu'au projet de loi C-204. Je ne veux donc pas qu'on réentende tout cela.

Mrs. Bernatchez-Tardif: Mr. Chairman, I would agree with my colleague. Since contacting the various witnesses that have already been heard by the parliamentary committee is under consideration, I wonder if it would not be better for the Clerk to phone them to see if they have something to add. If this is not very lengthy, the witnesses can always write to us; if they want to be heard, they can also tell us. However, I would be surprised if the witnesses we have already heard would want to come back before the committee. It would be a waste of time for them and for the committee. This being said, we could still ask them if they have something to add about the advertising question, and see what we can do after that.

Le président: Est-ce que cela ne risquerait pas d'être compromettant. . .

Mme Copps: Pour ma part, je ne tiens nullement à me retrouver dans une situation compromettante.

Le président: S'agira-t-il plutôt d'un compromis?

Mme McDonald: Je fais toujours des compromis. Si nous fixions la date d'une réunion le plus tôt possible afin d'en terminer avec ce qui a trait au transport, ce qui ne devrait pas susciter d'objection. . .

Le président: Non.

Mme McDonald: . . . alors peut-être pourrions-nous envisager une séance qui porterait sur la publicité dans le cadre du projet de loi C-51, et sur la différence entre les

[Texte]

could contact the groups that have expressed an interest in appearing on Bill C-51 and say the committee is anxious to proceed and report back the bills; would you rather have a lot of hearings and waste time and not get them back? Would perhaps sending in a written brief with your comments be a suitable alternative? I think the groups would be delighted to hear that we wanted to get to clause-by-clause quickly and would be very supportive of that. But perhaps we could have one meeting on that.

Ms Copps: In that regard, if we did have a meeting on Bill C-51 then it might be helpful if we also heard from some people in Health and Welfare, because at the time we were launching the discussion on Bill C-204 it primarily revolved around application of standards for air quality in buildings and that kind of thing and it might be helpful to get the Minister—

Ms McDonald: The Minister, yes.

Ms Copps: —or one of his officials on the elements of Bill C-51 that are not included in Bill C-204, and also the Speaker.

I do not know if you can get the Speaker because of the jurisdictional problems, but it would be important to consider the fact that the regulations that are being brought in that deal with restricting smoking in the workplace for civil servants do not include Parliament. We might get a representative from the Speaker's office to take us through the constitutional niceties of that exemption.

• 1605

The Chairman: Thank you. Any other comments? Madam Tardif.

Mme Bernatchez-Tardif: Si je comprends bien, tous les membres du Comité acceptent que les deux projets de loi soient étudiés en même temps, qu'on vérifie simplement si les témoins ayant déjà comparu ont quelque chose à ajouter sur la publicité et que les témoins soient appelés à se prononcer sur les deux projets de loi. Le greffier a une liste des différents intervenants qui ont manifesté leur désir de venir témoigner sur le projet de loi C-51 en particulier. Je n'en ai pas de copie. Est-ce qu'il y a des membres du Comité qui ont des copies de la liste des gens qui ont manifesté leur désir de venir témoigner sur le projet de loi C-51?

The Chairman: The clerk can tell us now, if you like, who the witnesses are who have specifically asked to reappear. While he is finding that, we also had a letter—and we will get copies for you if you would like—from Stikeman-Elliott addressed to the clerk, saying:

[Traduction]

deux projets de loi. Le greffier pourrait aviser les groupes qui ont manifesté le désir de témoigner au sujet du projet de loi C-51 que le comité désire travailler avec célérité afin de pouvoir faire rapport au sujet des deux projets de loi. Préférez-vous tenir beaucoup de séances sans les faire témoigner de nouveau, ce qui nous ferait perdre notre temps? Ou alors, serait-il possible d'envoyer un mémoire assorti de vos remarques? Je crois que les groupes intéressés seraient ravis de savoir que nous voulons en arriver le plus tôt possible à l'étude article par article et qu'ils nous appuieraient très fermement. Cependant, nous pourrions peut-être nous réunir une fois pour discuter de cela.

Mme Copps: À cet égard, si nous tenions effectivement une réunion au sujet du projet de loi C-51, alors il serait peut-être utile d'entendre aussi les témoignages des représentants de la Santé et du Bien-être, car au moment où nous avons amorcé nos délibérations sur le projet de loi C-204, il était surtout question des normes relatives à la qualité de l'air dans les immeubles et ce genre de chose, et il serait peut-être utile à cet égard que le ministre. . .

Mme McDonald: Oui, le ministre.

Mme Copps: . . . ou l'un de ses hauts fonctionnaires vienne témoigner au sujet des éléments du projet de loi C-51 qui ne figurent pas dans le C-204, et de demander aussi au Président de la Chambre de venir.

Étant donné certaines questions de juridiction, j'ignore si nous pourrions obtenir la comparution du Président de la Chambre, mais il me paraît important de ne pas perdre de vue que les règlements envisagés pour contrôler le tabagisme des fonctionnaires au travail, ne s'appliquent pas au Parlement. En conséquence, il serait probablement utile qu'un représentant du bureau du Président de la Chambre nous précise les raisons de cette dérogation.

Le président: Merci. Y a-t-il d'autres remarques? Madame Tardif.

Mrs. Bernatchez-Tardif: If I am not mistaken, all members of the committee agree that both bills should be considered simultaneously, that the witnesses who have already testified be simply asked if they have anything to add on advertising, and that the witnesses tell us what they think of both bills. The Clerk has a list of the various people who have made it known that they would like to testify concerning Bill C-51 in particular. I do not have a copy of that. Are there members of the committee who have one?

Le président: Le greffier est maintenant en mesure de me dire qui sont les témoins qui ont demandé de se faire entendre de nouveau. Pendant qu'il se prépare, je vous informe que nous avons reçu de Stikeman-Elliott une lettre, dont nous vous fournirons copie si vous le désirez, où il est dit ce qui suit:

[Text]

This will confirm our telephone conversation of November 26, 1987, which advised you that our client, Alfred Dunhill Ltd., has a direct interest in Bill C-51. As a result, we would like through you to alert the committee chairman and members of the fact that Dunhill wishes to make representations to the committee appointed to study the bill.

Now for the ones who have already appeared on Bill C-204 who would like to come for Bill C-51.

The Clerk of the Committee: The Canadian Advertising Foundation, as I recall, also wanted to appear on Bill C-51; also La Société pour la liberté des fumeurs.

Mrs. Bernatchez-Tardif: They have already come.

Le greffier: Oui, mais lorsqu'ils ont communiqué avec moi, ils ont demandé à témoigner spécifiquement sur le projet de loi C-51.

The Chairman: These are ones who specifically asked to come back.

The Clerk: Yes.

Ms McDonald: Just two?

The Clerk: Two is all that I know of.

Ms Copps: The Canadian Nurses Association.

L'Association des infirmières et infirmiers du Canada a dit la même chose.

Mr. Brightwell: Mr. Chairman, I would suggest that maybe they made the approach to come. But were they asked? If the clerk can tell me they were asked if they want to come on Bill C-51, then I will accept that the poll was done. But if the clerk is not able to say that, then I would suggest it is incumbent upon us to inform them of our position and see what they say—not necessarily say they can come, but see if they want to come—and then we decide whether we are going to hear them or not.

The Chairman: I understand your position, Mr. Brightwell. I would probably be able to speak for the clerk in that I am sure he has not specifically asked everyone if they would like to come.

The Clerk: That is correct.

Ms McDonald: I think there is a bit of confusion about the transportation meeting. I would see that as being just on Bill C-204 and just on the transportation aspects and why should they be particularly involved in the advertising and arts and sports sponsorship. Surely we want to focus on the parts of Bill C-204 that deal with transportation. If anyone wants to add anything, they are perfectly free to. But that surely is what their expertise is.

[Translation]

La présente a pour objet de confirmer notre conversation téléphonique du 26 novembre 1987, où nous vous avisions que notre client, la société Alfred Dunhill Limitée, s'estime directement intéressée par le projet de loi C-51. Compte tenu de cela, nous tenons donc à faire part au président du Comité et à ses autres membres du désir de la société Dunhill de s'exprimer au sujet dudit projet de loi.

Maintenant, passons aux témoins qui ont déjà comparu au sujet du projet de loi C-204 et qui ont manifesté le désir de témoigner de nouveau au sujet du C-51.

Le greffier du comité: Je crois que la Fédération canadienne de la publicité voulait elle aussi témoigner au sujet du projet de loi C-51. Ainsi que La Société pour la liberté des fumeurs.

Mme Bernatchez-Tardif: Ces deux groupes ont déjà témoigné.

The Clerk: Yes, but when they contacted me, they specifically asked to appear about Bill C-51.

Le président: Il s'agit de témoins qui ont expressément demandé de se faire entendre de nouveau.

Le greffier: Oui.

Mme McDonald: Il n'y en a que deux?

Le greffier: Que je sache, oui.

Mme Copps: L'Association des infirmières et infirmiers du Canada.

The Canadian Nurses Association said the same thing.

M. Brightwell: Monsieur le président, ils ont peut-être demandé à comparaître. Mais nous, le leur avons-nous demandé? Si le greffier peut m'assurer qu'on leur a demandé s'ils souhaitaient témoigner au sujet du projet de loi C-51, alors je pourrai dire qu'on les a véritablement sollicités. Toutefois, dans le cas contraire, j'estimerai de notre devoir de les aviser de notre position, puis de voir ce que chacune de ces associations va nous dire. Ensuite, nous pourrions décider de les réinviter ou non.

Le président: Je vois où vous voulez en venir, monsieur Brightwell. Je crois pouvoir dire au nom du greffier qu'il n'a pas expressément demandé à chaque groupe s'il voulait revenir.

Le greffier: C'est exact.

Mme McDonald: Je crois qu'il y a un peu de malentendu ici au sujet de la séance relative au transport. Pour ma part, cette réunion ne doit porter que sur le projet de loi C-204, et plus précisément sur ses aspects liés au transport, et je ne vois pas pourquoi on inviterait des organismes qui s'occupent de publicité et de parrainage des activités artistiques et sportives. A mon avis, nous tenons certainement à concentrer nos efforts sur les aspects du projet de loi C-204 portant sur les transports. Si quelqu'un veut ajouter quelque chose à cela, libre à lui ou

[Texte]

The major health organizations, such as the Canadian Medical Association, did address both issues at that time, but I recall specifically that the Non-Smokers' Rights Association confined their remarks to Bill C-204, or overwhelmingly did, and made it clear they wanted to come back to deal with Bill C-51. I really do think we have to think of, I would hope, just one meeting, but with major, major groups that have been involved on this subject, such as the Canadian Cancer Society, the Non-Smokers' Rights Association, the Canadian Lung Association, who would very specifically address the issue of Bill C-51 and its comparison with Bill C-204. And if they want to make recommendations for very specific amendments to Bill C-51, they have given us their proposals for Bill C-204.

The Chairman: We have certainly not even a consensus, and I would suggest there may be some way we can bridge this, whatever you want to call it—it is a new word. We have a situation where members on this side are saying we do not want to carry on too long with more witnesses.

Mr. Brightwell, you feel that in some way everyone should be alerted and that they have the opportunity, and then we do have some specific people who have asked to appear. Probably because they have asked, we probably want to hear them. Would it be agreeable to you that we notify everyone that Bill C-51 has now been referred to committee, that we are dealing with both bills?

• 1610

What I was suggesting is that we notify everyone who has appeared that C-51 has been referred to this committee and that we are studying both bills at the same time. If they want to make us aware of some information not forthcoming when they appeared or did not appear in some cases—maybe just the ones who appeared... Perhaps you do not want to circulate to all the people who did not appear, but were on the list at one time or another.

I will just suggest that perhaps to encourage someone to come to the committee again or send something in, rather than elicit a direct request, which may promote people... I just want to add we are paying for them the first time around. Do you want to pay again? I just suggest that as a bridging.

Ms McDonald: Mr. Chairman, in view of this, I would like to move that we schedule one meeting to hear the remaining issues in transportation—namely buses, Canadian Airlines International, and Transport—and one meeting to hear witnesses just picking on C-51, on advertising aspects, and that the clerk contact groups that

[Traduction]

à elle, mais il n'empêche que le sujet visé est celui que j'ai mentionné.

Les grands organismes oeuvrant dans le domaine de la santé, comme l'Association médicale canadienne, se sont exprimés sur les deux sujets lors de leur témoignage, mais je me rappelle nettement que l'Association pour les droits des non-fumeurs avait limité ses remarques au projet de loi C-204, enfin presque, et avait clairement indiqué qu'elle voulait témoigner de nouveau au sujet du projet de loi C-51. A mon avis, il faudra envisager la tenue d'une seule séance, à laquelle seraient invités à participer des associations comme l'Association canadienne du cancer, l'Association pour les droits des non-fumeurs et l'Association pulmonaire du Canada. Elles limiteraient leurs propos au projet de loi C-51 et le compareraient au C-204. Et si elles tiennent à proposer des amendements précis au projet de loi C-51, nous disposons déjà de leurs recommandations relatives au C-204.

Le président: Je crois qu'il n'y a pas d'unanimité là-dessus, il faudrait donc nous entendre d'une façon ou d'une autre. Les membres de ce côté-ci disent ne pas vouloir poursuivre trop longtemps l'audition des témoins.

Monsieur Brightwell, vous estimez quant à vous que tous les témoins devraient être avisés de la tenue de cette séance et avoir la possibilité de témoigner; de toute façon, certains témoins ont déjà fait une demande expresse en ce sens. C'est d'ailleurs probablement à cause de cela que nous voulons les entendre. En conséquence, aimeriez-vous que nous avisions tous les témoins que nous sommes saisis du projet de loi C-51 et que nous étudions donc les deux projets de loi?

En fait, je propose que nous prévenions tous ceux qui ont déjà comparu que nous sommes maintenant saisis du projet de loi C-51 et que nous allons examiner les deux projets de loi en même temps. Si l'on veut nous transmettre des renseignements non disponibles lorsque les intéressés ont comparu, ou n'ont pas comparu dans certains cas—peut-être pouvons-nous nous limiter à ceux qui ont comparu... Vous ne voulez peut-être pas prévenir tous ceux qui n'ont pas comparu, mais dont le nom figurait sur la liste à un moment ou à un autre.

Je veux simplement dire que nous pourrions peut-être encourager certains à revenir au lieu de susciter une demande expresse de comparaître, ce qui pourrait pousser les gens... J'aimerais aussi ajouter que nous avons payé les frais des témoins la première fois. Voulez-vous payer encore? Je le mentionne en passant.

Mme McDonald: Monsieur le président, pour toutes ces raisons, j'aimerais proposer que nous prévoyions une réunion pour examiner les autres aspects du transport—c'est-à-dire ce qui touche les compagnies d'autobus, les lignes aériennes Canadien international et le ministère des Transports—et une autre séance pour entendre les

[Text]

have appeared and ask them if they wish to appear or make further submissions in writing, but not make a decision on a third or fourth meeting until we hear back from the clerk.

The Chairman: Do you wish to speak to the motion, Ms Copps?

Ms Copps: I would just like to suggest that maybe as a potential third meeting, I would personally like to have an appearance by the Minister or somebody from the Speaker's office, because I think some of the things in C-204 that are absent in C-51 also relate to potential amendments, and it might be helpful to have their clarification on all of the steps the Minister said he was going to take with respect to regulations, etc.

The Chairman: Would you like to make an amendment, Ms McDonald?

Ms McDonald: Mr. Chairman, I have have discussed the issue with the Speaker, but not put this particular question to him. I wonder if instead of putting it in a motion, the Speaker could be contacted and asked if he sees any difficulties with C-204, or wishes to make a written comment on it or appear. I do not see why we should hold a meeting unless he feels very strongly that he has something to say to us. He has not indicated that so far; so I think he should be asked, rather than scheduling it immediately.

Ms Copps: I was thinking we could schedule something with the Minister and potentially the Speaker's office.

The Chairman: I suggest the Minister should have the opportunity to come to the committee on his own bill.

Ms McDonald: Mr. Chairman, I would support that the Minister appear on C-51, and I cannot see that being combined with the Speaker appearing on C-204.

Ms Copps: I was going to ask the Speaker to appear because suppose C-204 or C-51 go down in flames and you want to bring in some amendments to C-51 to cover some of these areas already covered under C-204. . .

Ms McDonald: You cannot.

Ms Copps: You may be able to bring forward some amendments. I just want to hear from the Speaker's office because it was stated before that he is embarking on a no-smoking policy anyway, and I think as members we are going to look somewhat ridiculous if we bring in this law covering all federal employees but exempting us.

[Translation]

témoins que nous choisirons d'entendre sur le projet de loi C-51, sur la publicité; et que le greffier communique avec les groupes qui ont déjà comparu pour leur demander s'ils souhaitent revenir ou nous soumettre un nouveau mémoire, sans décider d'une troisième ou d'une quatrième séance tant que le greffier ne nous aura pas fait rapport.

Le président: Voulez-vous dire quelque chose au sujet de cette motion, madame Copps?

Mme Copps: J'aimerais simplement proposer la possibilité d'une troisième réunion, car j'aimerais personnellement voir le ministre, ou quelqu'un du Bureau du Président de la Chambre, car je pense que certaines des dispositions du projet de loi C-204 qui ne figurent pas dans le projet de loi C-51 pourraient faire l'objet éventuellement d'amendements et, donc, il nous serait utile d'obtenir des précisions du ministre quant à la réglementation, etc., qu'il entend proposer.

Le président: Souhaitez-vous apporter un amendement à votre motion, madame McDonald?

Mme McDonald: Monsieur le président, j'ai discuté de cette question avec le Président de la Chambre, mais je ne lui ai pas posé cette question particulière. Au lieu de le mentionner dans la motion, peut-être pourrions-nous communiquer avec le Président et lui demander s'il voit des problèmes en ce qui concerne le projet de loi C-204 ou s'il souhaite nous envoyer ses commentaires par écrit, ou encore s'il souhaite comparaître. Je ne vois aucune raison de prévoir une réunion, à moins que le Président ait quelque chose à nous dire. Or, jusqu'à présent, ce n'est pas le cas; je pense donc qu'il faudrait se renseigner d'abord avant de prévoir la réunion.

Mme Copps: Je pensais que nous pourrions prévoir une réunion pour entendre le ministre, et peut-être quelqu'un du Bureau du Président de la Chambre.

Le président: A mon avis, le ministre devrait avoir l'occasion de venir nous parler de son propre projet de loi.

Mme McDonald: Monsieur le président, je suis pour que le ministre compare pour l'examen du projet de loi C-51, mais je ne pense pas qu'il convienne d'entendre le Président de la Chambre sur le projet de loi C-204 en même temps.

Mme Copps: Je demandais que le Président compare parce que si l'un ou l'autre projet de loi est abandonné et si nous voulons apporter des amendements au projet de loi C-51 afin d'y inclure certaines des dispositions du projet de loi C-204. . .

Mme McDonald: C'est impossible.

Mme Copps: Certains amendements sont peut-être possibles. Je veux tout simplement savoir ce qu'en pense le Bureau du Président de la Chambre, car il a déjà été dit que le Président allait de toute façon adopter une politique sur l'usage du tabac, et je pense que nous, députés, risquons de paraître ridicules si nous adoptons

[Texte]

Ms McDonald: It does not.

Ms Copps: The federal statutes do not cover Parliament Hill. That is why C-45 required separate initiatives.

Ms McDonald: If you read C-204, it clearly states the House of Commons, the Senate, and the Library. It went through legal drafting and it was quite clear that a member can do that, but there is a convention that a government bill would not cover the House. But this is not a government bill, and it has gone the legal department and Mr. Pelletier's department.

• 1615

Ms Copps: The Minister has announced regulations, which are not part of your bill but they supposedly are part of the package of regulations affecting civil servants that are going to come into effect. The government's regulations do not cover Parliament Hill. I am suggesting that if we do decide to bring in amendments, I would like to find out what the Speaker is doing and whether they are doing it on a voluntary basis. I do not know what the situation is.

Ms McDonald: Mr. Chairman, the Speaker is bringing in, in consultation with the Library and the Senate, some regulations similar to those in Treasury Board. They are coming in very slowly. Obviously a bill passed by Parliament would take precedence and would mean that people on the Hill would have the same rights as other people covered under the bill.

As I say, I do not have any objection to asking the Speaker if he wants to comment on it. I suspect he will say he does not consider it his prerogative, or he could answer that we have already had Treasury Board and the Department of Labour comment on the bills. I do not think we need to do it. I think we need to have the Ministers.

Ms Copps: We can get into this niggling, but I would like to see the Speaker. I am not as knowledgeable on all of these areas as you are, and I want to invite him to come just to lay out what is happening.

Ms McDonald: What if he does not want to come?

Ms Copps: If he does not want to come we will deal with it when he does not want to come. It is not the end of the world. I am just suggesting we have the third session. We have been pretty liberal so far.

[Traduction]

cette loi qui vise tous les employés fédéraux, mais qui nous exclut.

Mme McDonald: Ce n'est pas le cas.

Mme Copps: Les lois fédérales ne visent pas la colline du Parlement. C'est pourquoi il a fallu prendre des mesures spéciales dans le cas du projet de loi C-45.

Mme McDonald: Dans le projet de loi C-204, vous constaterez que la Chambre des communes, le Sénat et la Bibliothèque sont expressément nommés. Le projet de loi a été rédigé par des spécialistes du domaine; il est très clair qu'un simple député peut inclure la colline, alors que par convention, un projet de loi gouvernemental ne vise pas la Chambre. Or, il ne s'agit pas d'un projet de loi gouvernemental, et le contentieux et le service de M. Pelletier ont donné leur aval.

Mme Copps: Le ministre a publié des règlements qui ne font pas partie de votre projet de loi, mais qui feraient partie, paraît-il, des règlements visant les fonctionnaires. Les règlements du gouvernement ne visent pas la colline du Parlement. Je dis simplement que si nous décidons de proposer des amendements, j'aimerais savoir ce que fait le Président de la Chambre et s'il recherche la coopération volontaire du personnel. Je ne sais pas ce qu'il en est.

Mme McDonald: Monsieur le président, le Président de la Chambre, après consultation avec la Bibliothèque et le Sénat, va imposer des règlements semblables à ceux du Conseil du Trésor. Ils n'entreront en vigueur que très lentement. Manifestement, un projet de loi adopté par le Parlement aurait préséance, ce qui signifie que le personnel sur la colline jouirait des mêmes droits que les autres employés visés par ce projet de loi.

Comme je l'ai dit, je n'ai aucune objection à ce que nous demandions au Président de la Chambre s'il souhaite nous faire part de ses commentaires. J'ai l'impression qu'il nous répondra qu'il estime ne pas en avoir la prérogative, ou encore que nous avons déjà entendu ce que le Conseil du Trésor et le ministère du Travail pensent de ces projets de loi. Je ne pense donc pas qu'il soit nécessaire de prévoir une réunion avec le Président de la Chambre. Je pense qu'il nous faut entendre les ministres.

Mme Copps: Nous pouvons nous montrer tatillons, mais j'aimerais voir le Président de la Chambre. Je ne suis pas aussi bien renseignée que vous sur toutes ces questions, et je veux l'inviter à venir nous expliquer ce qui se passe.

Mme McDonald: Mais s'il ne veut pas venir?

Mme Copps: S'il ne veut pas venir, nous verrons. Ce n'est pas la fin du monde. Je propose simplement une troisième réunion. Jusqu'à présent, nous nous sommes montrés très conciliants.

[Text]

The Chairman: Thank you. I think we have had arguments on both sides there. I think what we have to do is decide as a committee.

Ms Copps: I am moving an amendment.

The Chairman: You are moving an amendment.

Ms Copps: No, no, I am not moving an amendment.

The Chairman: You are not moving an amendment.

Ms Copps: I think I have made my point.

The Chairman: Okay, you have made your point and the other was having the Minister here. Could this be incorporated in?

Ms McDonald: I will add that we invite—

The Chairman: On Bill C-51.

Ms McDonald: So it would be the third separate meeting.

The Chairman: Yes, some kind of meeting.

Ms McDonald: In terms of timing, Mr. Chairman, we do not have many more days. We are not—

The Chairman: Yes. We have to chug along.

Mr. Brightwell: For clarification regarding the second meeting, what is the wording of who is to appear at the second meeting Ms McDonald spoke about?

Ms McDonald: I do not care who is first. If we could get the Minister to come on Thursday, I think it would be wonderful.

Mr. Brightwell: I would like clarification on the advertising and also the part about who the clerk is going to contact.

Ms McDonald: My motion was one on transportation and one on the major health groups.

The Chairman: The transportation one was to bus the people on Voyageur—

Mr. Brightwell: This I understand and I accept, no problem.

The Chairman: Transport Canada and Canadian Airlines International, is this right?

Ms McDonald: Yes, this is right. I have incorporated this with my motion, so we now have three meetings in mind, the Minister—

The Chairman: Reiterate your motion so everyone can be sure the clerk has it and everyone understands it, if you do not mind, Ms McDonald.

Ms McDonald: I move that we schedule three meetings, one on the remaining transportation issues in Bill C-204, one with the Minister of National Health and Welfare on Bill C-51 in combination with Bill C-204, and one with

[Translation]

Le président: Merci. Je pense que nous avons entendu tous les arguments. Je pense que maintenant, comme comité, il faut nous prononcer.

Mme Copps: Je propose un amendement.

Le président: Vous proposez un amendement.

Mme Copps: Non, non. Je ne propose pas d'amendement.

Le président: Vous ne proposez pas d'amendement.

Mme Copps: Je pense avoir fait valoir mon point de vue.

Le président: Très bien, vous avez fait valoir votre point de vue, et nous voulions également convoquer le ministre. Pourrions-nous l'ajouter?

Mme McDonald: Je vais ajouter que nous invitons. . .

Le président: Pour l'examen du projet de loi C-51.

Mme McDonald: Donc, il faut prévoir une troisième séance.

Le président: Oui, quelque chose.

Mme McDonald: Monsieur le président, il ne nous reste pas beaucoup de jours. Nous ne sommes. . .

Le président: Oui. Il faut faire notre petit bonhomme de chemin.

M. Brightwell: À titre de précision, qui doit comparaître à la deuxième réunion dont M^{me} McDonald a parlé?

Mme McDonald: Peu m'importe qui comparait en premier. Si le ministre peut venir jeudi, ce serait formidable.

M. Brightwell: J'aimerais également avoir des précisions sur la publicité et sur ceux avec qui le greffier va communiquer.

Mme McDonald: Ma motion prévoit une réunion sur le transport et une autre pour entendre les principaux groupes du secteur de la santé.

Le président: La réunion sur les transports nous permettrait d'entendre les représentants de Voyageur. . .

M. Brightwell: J'avais compris, et je suis tout à fait d'accord.

Le président: Le ministère des Transports et les lignes aériennes Canadien international, n'est-ce pas?

Mme McDonald: Oui, justement. Je le mentionne dans ma motion; donc, maintenant, nous avons trois réunions, le ministre. . .

Le président: Voulez-vous répéter votre motion, de façon à nous assurer que le greffier l'a bien notée et que nous comprenons tous ce que vous voulez, madame McDonald, si cela ne vous ennuie pas.

Mme McDonald: Je propose que nous prévoyions trois réunions, l'une pour examiner les autres questions du projet de loi C-204 liées aux transports, l'une pour entendre le ministre de la Santé nationale et du Bien-être

[Texte]

major health organizations on Bill C-51 in combination with C-204; further that the clerk contact other groups and ask them if they wish to make other submissions on Bill C-51 and if they wish to appear, but without scheduling any other meetings until we hear back from the clerk as to the response.

The Chairman: What about advertising?

Mr. Brightwell: There is a change there, Mr. Chairman. It was advertising before, I think, and it is health groups now.

Ms Copps: Mr. Chairman, if anybody else can remember others, I know the Canadian Nurses Association did indicate they wanted to come again. I know the Canadian Advertising Foundation indicated they wanted to come again because they were also going to deal... and also the Non-Smokers' Rights Association. Those are the only three I can recall that actually specifically stated they wanted to reappear.

Could we not solve this problem by contacting those three groups? This way you would have the Non-Smokers' Rights Association, the Canadian Nurses Association and the Canadian Advertising Foundation; have the three of them appear and then just contact others.

The Chairman: Can I add a wrinkle to this or add another dimension? I am of the understanding that The Canadian Manufacturers' Association appeared on the understanding they could reappear on Bill C-51. Is this not the understanding? I believe so.

Mr. Brightwell: This is fair.

Ms Copps: If this is the case, then you could have two sessions, one with the Canadian Nurses Association and the Non-Smokers' Rights Association and then one with the Canadian Advertising Foundation and The Canadian Manufacturers' Association.

• 1620

Ms McDonald: We are now up to four meetings.

Ms Copps: No, have them all at one meeting. Do them together. We did them in blocks before.

The Chairman: Maybe we are being a little unfair to start talking meetings, and maybe we are prejudicing people about coming if we get into the meeting aspect. Maybe we will have to decide how many meetings, and maybe we will have to have more meetings per day to get this thing done in a hurry.

Ms McDonald: Mr. Chairman, I would support that. Instead of having hour-and-a-half or two-hour meetings,

[Traduction]

social sur le projet de loi C-51, et le projet de loi C-204, et une réunion à laquelle comparaitraient les représentants des organismes de santé, réunion portant sur les deux projets de loi; il est également proposé que le greffier communique avec d'autres groupes pour leur demander s'ils souhaitent nous soumettre autre chose sur le projet de loi C-51 et s'ils souhaitent comparaître, mais sans pour l'instant prévoir de réunions à cette fin, tant que le greffier ne nous aura pas fait rapport.

Le président: Et la publicité?

M. Brightwell: On a changé quelque chose, monsieur le président. Il était question de la publicité tantôt, je pense, et maintenant, on parle des groupes de santé.

Mme Copps: Monsieur le président, mes collègues se rappellent peut-être d'autres groupes, mais je sais que l'Association des infirmières et infirmiers du Canada a manifesté son désir de revenir. Je sais également que la Fondation canadienne de la publicité a fait de même, car ses représentants voulaient également parler de... et l'Association pour les droits des non-fumeurs. Ce sont les trois seules associations, si je me souviens bien, qui ont expressément déclaré vouloir revenir.

Ne pourrions-nous pas régler la question en communiquant avec ces trois groupes? Ainsi, nous entendrions l'Association pour les droits des non-fumeurs, l'Association des infirmières et infirmiers du Canada, et la Fondation canadienne de la publicité; ces trois groupes pourraient comparaître, et nous pourrions tout simplement communiquer avec les autres.

Le président: Puis-je compliquer un peu les choses? J'ai cru comprendre que l'Association des manufacturiers canadiens a comparu à condition de pouvoir revenir lors de l'examen du projet de loi C-51. N'est-ce pas ce qui avait été entendu? Je le pense.

M. Brightwell: Cela me semble juste.

Mme Copps: Dans ce cas, on pourrait prévoir deux réunions, l'une à laquelle comparaitraient les représentants de l'Association des infirmières et infirmiers du Canada et de l'Association pour les droits des non-fumeurs, et l'autre à laquelle comparaitraient les représentants de la Fondation canadienne de la publicité et de l'Association des manufacturiers canadiens.

Mme McDonald: Cela fait maintenant quatre réunions.

Mme Copps: Non, réunissons tous ces organismes à une seule réunion. Nous l'avons déjà fait.

Le président: Nous ne devrions peut-être pas aborder déjà la question des réunions, car, ce faisant, nous poussons peut-être certains à venir. Peut-être devrions-nous décider du nombre de réunions à tenir, et peut-être devrions-nous tenir davantage de réunions chaque jour pour régler la question rapidement.

Mme McDonald: Monsieur le président, je vous appuie. Au lieu de tenir des réunions d'une heure et

[Text]

maybe we could try to have two days and cover them all, have two double meetings or something like that.

Ms Copps: Yes.

The Chairman: Ms McDonald, if I may do so as a chairperson, whether we actually need to send a letter inviting... Maybe just a notification, maybe a little less directive to come—I mean, a notification that we are meeting, now that C-51 has been referred to this committee. Is there added information you would like to send us? Sometimes when you go out in the way that seems to be coming from your motion we are almost inviting them. I do not think we should not want to invite, but I think maybe just a little more notification would elicit the most adamant to reappear. How would that be?

Ms McDonald: Do you mean by telephone, Mr. Chairman?

The Chairman: Whatever way. Would you be willing to do it in the notification way?

Ms McDonald: I would be willing to have that toned down a bit.

The Chairman: Toned down a bit. Okay. Would that be agreeable to the rest? Maybe not.

Mr. Brightwell: Yes, I am agreeable. I am quite prepared to see the original meeting set up as being suggested, but I do not want that to be a limiting factor necessarily if we decide to change it later. I think I am saying the same thing as you are, that the people be asked if they have interest in C-51, then we decide whether we are going to call them in, so if we have to have meetings we have them.

I would be quite prepared to accept the transport group and the Minister as immediate meetings. The third one was the health groups and advertising if they choose to come. That would be fine with me. Then we poll everybody else and make our decision toward that time at the end of those meetings whether we are going to have more or not, or whether we are going to go clause-by-clause. If that is how this motion is rounding out now, then I am prepared to support it. But if it is still limiting it to only three meetings then I cannot support it.

The Chairman: Yes. I think I might be suggesting that Ms McDonald may be agreeable. Rather than just setting a number of meetings, let us see who we should handle. Maybe we will have to lengthen our meetings, shorten the amount of time again to half-hour affairs rather than an hour and a half, or do something more quickly.

I think maybe there should be a little clarification for the clerk as to who these health groups are. He has not asked me that question, but we should have a list of them.

[Translation]

demie ou de deux heures, peut-être devrions-nous essayer de tenir des réunions pendant deux jours complets, avoir deux réunions doubles, ou quelque chose du genre.

Mme Copps: Je suis d'accord.

Le président: Madame McDonald, si je peux me permettre, en tant que président, que nous ayons réellement besoin d'envoyer une lettre d'invitation à... Il suffirait peut-être d'envoyer un avis notifiant que ce Comité tiendra des réunions, maintenant que le projet de loi C-51 lui a été soumis. Y a-t-il des renseignements supplémentaires que vous désireriez nous envoyer? Ce qui ressort de votre motion pourrait être considéré presque comme une invitation. Je ne pense pas que nous ne devrions pas inviter les témoins à comparaître, mais, à mon avis, il faudrait trouver un moyen de pousser les plus réticents à comparaître de nouveau. Qu'en pensez-vous?

Mme McDonald: Voulez-vous dire une notification téléphonique, monsieur le président?

Le président: De quelque façon que ce soit. Désiriez-vous recourir à une notification?

Mme McDonald: J'aimerais mieux que cela soit un peu moins formel.

Le président: Moins formel. D'accord. Êtes-vous d'accord? Peut-être que non.

M. Brightwell: Oui, je suis d'accord. Je suis tout à fait disposé à accepter que la première réunion soit organisée comme on l'a suggéré, mais je ne veux pas que nous soyons obligés de nous y conformer, au cas où nous voudrions y apporter des changements ultérieurement. Je suppose que nous disons la même chose, qu'il faut demander à divers groupes s'ils sont intéressés par le projet de loi C-51, puis décider qui nous devons faire comparaître, et si nous devons tenir des réunions.

Je suis disposé à accepter de tenir des réunions immédiates avec le ministre et le groupe des transports, puis avec les groupes intéressés par la santé et la publicité, si ces derniers décident de se présenter. Je suis tout à fait d'accord. Puis nous faisons un sondage auprès des autres organismes et décidons, après ces premières réunions, si nous devons en tenir d'autres ou non, ou encore si nous devons étudier le projet de loi article par article. Si c'est là la teneur de la motion, je suis disposé à l'appuyer. Mais si cette motion vise toujours à limiter le nombre de réunions à trois, alors je ne peux pas l'appuyer.

Le président: D'accord. Je pense qu'il est possible que M^{me} McDonald soit d'accord. Au lieu de fixer un certain nombre de réunions, voyons qui devrait comparaître devant nous. Peut-être la durée de nos réunions devrait-elle être allongée, ou au contraire raccourcie, pour ne plus être que d'une demi-heure, au lieu d'une heure et demie.

À mon avis, il faudrait peut-être indiquer plus clairement au greffier quels sont ces groupes intéressés par la santé publique. Le greffier ne m'a pas posé la question, mais nous devrions avoir une liste de ces organismes.

[Texte]

Ms McDonald: Okay. The Canadian Nurses Association, Non-Smokers' Rights Association, the Canadian Cancer Society—

The Chairman: Then we get into Canadian Lung Association and all the rest of them, do we?

Ms McDonald: I think they should be notified.

The Chairman: They will be notified. My understanding of the motion then is that ones that have indicated they wanted to come, health groups or otherwise, we will get back to them and tell them we are holding C-51. Transportation groups, the ones have indicated as noted... We will notify everyone who has been referred to us, and elicit a response.

Mr. Brightwell: Are you suggesting only the ones that have said here they want to come back on C-51? I do not think—

The Chairman: Only the ones we know that have indicated to us in a direct way that they wanted to come will be asked to come. The rest... as I understand from the motion, we will notify them all. Then if they really want to come, you will have to make a decision.

Ms Copps: Phrase it essentially as if you believe you have new information to contribute to the discussion, please contact the committee.

Mr. Brightwell: Right.

The Chairman: That is a very good point.

Ms Copps: And then we will set the schedule.

The Chairman: Good. The Speaker is the other issue. It is not in the motion. We had better handle this motion now, as hopefully we all understand it. It has been so moved and I guess we need a seconder. All in favour? Without reading it then, with understanding.

Mr. Brightwell: I am concerned how the clerk has it written down. If we can go with the consensus of what is there I am pleased with it, but I am not too sure I am pleased with the wording of the motion.

The Chairman: Okay. While he puts it together, can we go on to another subject?

Mr. Brightwell: If we take it as a consensual thing I am there. If you go with the specific motion I have trouble with it.

The Chairman: We shall do it in a fashion where it is written out and give it to you, right?

Mr. Brightwell: There is no consensus then that—

The Chairman: The spirit that we talked of?

[Traduction]

Mme McDonald: Il y a l'Association des infirmières et infirmiers du Canada, l'Association pour les droits des non-fumeurs, la Société canadienne du cancer...

Le président: Il doit également y avoir l'Association pulmonaire du Canada, etc., n'est-ce pas?

Mme McDonald: Je pense que ces organismes devraient être notifiés.

Le président: Ils le seront. Si je comprends bien la motion, nous communiquerons avec les groupes qui nous ont fait savoir qu'ils désiraient se présenter devant nous, groupes intéressés par la santé publique ou autres, pour leur dire que nous retenons le projet de loi C-51. Les groupes des transports, ceux qui ont fait savoir que... Nous notifierons tous les groupes qui nous ont été indiqués et leur demanderons de se prononcer.

M. Brightwell: Ce serait donc uniquement des groupes qui ont fait savoir ici qu'ils désiraient comparaître de nouveau à propos du projet de loi C-51? Je ne pense pas que...

Le président: Nous ne demanderons de comparaître qu'aux groupes qui, à notre connaissance, nous ont indiqué de façon directe qu'ils désiraient se présenter devant nous. Si je comprends bien la motion, nous les notifierons tous. S'ils désirent tous comparaître, nous devons prendre une décision.

Mme Copps: Vous libellez la motion comme si vous estimiez avoir de nouveaux renseignements sur la question; veuillez les communiquer au Comité.

M. Brightwell: Tout à fait.

Le président: C'est un très bon point.

Mme Copps: Nous établirons ensuite le calendrier.

Le président: Bon. L'autre problème, c'est le Président de la Chambre. Il n'est pas mentionné dans la motion. Nous devrions régler cette question tout de suite, car, espérons-le, nous la comprenons tous. La motion a été proposée, et je suppose que nous avons besoin de quelqu'un qui l'appuie. Êtes-vous tous d'accord? Vous la comprenez bien tous?

M. Brightwell: J'aimerais savoir comment le greffier l'a rédigée. Si nous sommes tous d'accord avec la motion, c'est très bien, mais je ne suis pas tout à fait sûr d'être satisfait du libellé.

Le président: D'accord. Pendant que le greffier rédige la motion, pouvons-nous passer à une autre question?

M. Brightwell: Je suis d'accord avec l'idée générale, mais je ne suis pas sûr du libellé exact de la motion.

Le président: Alors, nous allons rédiger la motion et vous la remettre, d'accord?

M. Brightwell: Nous ne nous sommes pas encore mis d'accord, donc...

Le président: L'esprit dont nous avons parlé?

[Text]

Mr. Brightwell: Yes.

The Chairman: Okay. All in favour with the spirit?

Some hon. members: Agreed.

The Chairman: Okay. Now the Speaker situation. We have Ms McDonald. We have heard the arguments from both sides. I would then like to hear from the committee: shall we invite the Speaker to come or ask him to write something?

• 1625

Ms Copps: Why do not we just ask him to come, and if he cannot I am sure he will provide us something in writing. I think he is pretty reasonable. I am sure he will be willing to either send somebody or put something in writing.

Mr. Brightwell: Inquire if he has an interest in coming rather than simply inviting him.

The Chairman: That is a good bridge, to inquire if he has an interest in coming. What else have we got to do? We have to do some house cleaning with Bill C-51, as we normally do with the other bills as far as printing and so on.

Ms McDonald: Let us talk about dates, Mr. Chairman, before we leave and get this straight. Are we going to try for this Thursday or is that out?

The Chairman: I think we should.

Mrs. Bernatchez-Tardif: The Minister is not going to be available.

Ms McDonald: Could we look now at December 8, our regular Tuesday at 3.30 p.m., and perhaps think of making that a longer meeting so we could cover more ground? That would give people time.

The Chairman: Is there any reason we cannot meet in the morning and afternoon of these days?

Ms McDonald: I happen to have an acid rain meeting on Tuesday morning.

The Chairman: If we can double up we can get moving along, especially if we are looking to get this thing done by the middle of December. Do you want to meet at nights or anything? We can get the Minister at night a lot of times, if we cannot get him during the day.

Ms Copps: We have only three meetings anyway.

The Chairman: We did not limit ourselves to the number.

Ms Copps: I know, but if we intend to finish this thing before the session is out we are not going to have many more meetings beyond that.

[Translation]

M. Brightwell: Oui.

Le président: C'est d'accord. Sommes-nous tous en faveur de cet esprit?

Des voix: Nous sommes d'accord.

Le président: C'est très bien. Passons à la question du Président de la Chambre. Nous avons entendu des arguments pour et contre la candidature de M^{me} McDonald. Qu'en pense le Comité? Inviterons-nous le Président de la Chambre à se présenter ou lui demanderons-nous d'écrire quelque chose?

Mme Copps: Pourquoi ne lui demandons-nous pas simplement de venir et, si cela lui est impossible, je suis sûre qu'il nous fournira quelque chose par écrit. C'est une proposition assez raisonnable. Je suis sûre qu'il sera disposé à envoyer quelqu'un ou à rédiger quelque chose.

M. Brightwell: Au lieu de l'inviter, demandez s'il désire venir chez nous.

Le président: C'est une bonne idée. Qu'avons-nous d'autre à faire? Nous devons régler certaines questions d'organisation interne à propos du projet de loi C-51, comme nous le faisons normalement avec les autres projets de loi pour l'impression, etc.

Mme McDonald: Monsieur le président, avant de partir, mettons au point quelques dates. Essaierons-nous de nous réunir jeudi, ou bien est-ce hors de question?

Le président: Je pense que nous devrions effectivement nous réunir jeudi.

Mme Bernatchez-Tardif: Le ministre ne sera pas disponible.

Mme McDonald: Et le 8 décembre, à notre réunion ordinaire de 15h30 que nous pourrions peut-être prolonger, pour aborder davantage de questions? Les gens auraient plus de temps.

Le président: Y a-t-il des raisons qui nous empêchent de nous réunir dans la matinée et au cours de l'après-midi, ces jours-là?

Mme McDonald: Mardi matin, j'ai une réunion sur les pluies acides.

Le président: Si nous pouvons mettre les bouchées doubles, nous avancerons plus vite, surtout si nous désirons finir ce travail d'ici à la mi-décembre. Voulez-vous que nous nous réunissions la nuit, ou à un autre moment? Nous pouvons bien souvent nous réunir avec le ministre au cours de la nuit, lorsque nous ne pouvons le rejoindre pendant la journée.

Mme Copps: Nous n'avons que trois réunions de toute façon.

Le président: Nous ne nous sommes pas limités à ce chiffre.

Mme Copps: Je le sais, mais si nous voulons terminer ce travail avant la fin de la session, nous n'aurons pas beaucoup plus de réunions.

[Texte]

Ms McDonald: We are going to have to have some clause-by-clause though.

Ms Copps: That is right.

Ms McDonald: That is why we should get these hearings moving along.

The Chairman: It appeared to me the intent was to send these bills back to the House a week or so before the end of the session.

Ms Copps: Why do not we find out when these groups are going to be available? If they are available Tuesday or Thursday, then we will go all night, I do not care.

The Chairman: Okay. Let us meet on the 8th. Then what do you want to do from then on? There is night. Do you want to meet each day?

Mrs. Bernatchez-Tardif: I will have to check my agenda, but I am pretty sure on Tuesday, if we have two meetings of an hour and a half, that is enough for me. I do not know about morning meetings, but I cannot move my agenda day after day.

The Chairman: We are not asking you to, Madam Tardif; we are just trying to get everybody here that wants to talk to these bills and do the thing that we should for democracy while moving along and getting things back to the House.

Mme Copps: On peut siéger mardi et jeudi de la semaine prochaine. On prévoit seulement trois réunions, et possiblement moins si le Président ou d'autres personnes ne veulent pas venir. On pourrait finir le tout jeudi prochain. On peut essayer d'avoir quatre réunions, jeudi et mardi.

• 1630

The Chairman: Okay. Is there something of a consensus that you want to get all the witnesses received if we could get them all done next week. . . get them done, finished?

Ms McDonald: Absolutely.

The Chairman: Okay. With that, we will have to hear back from the witnesses and we may then have to go back to you and see if we can work out some other times and dates, which may be other than Tuesday and Thursday. . . try to fill it in and get it all finished up.

Ms McDonald: December 10 we will have our regular meeting, whether it is witnesses or—

The Chairman: Tuesday.

Ms McDonald: No, on the Thursday. We have already scheduled the Tuesday. We are going to hear a lot of witnesses.

The Chairman: Yes, Tuesday and Thursday we will, but there may be some other times, yes. We will not be able to write to all the witnesses. If you are looking at that kind of timetable we are going to have to call them.

[Traduction]

Mme McDonald: Nous devons bien étudier le projet de loi article par article, non?

Mme Copps: C'est exact.

Mme McDonald: C'est pour cela que nous devons tenir ces séances.

Le président: Il me semblait que le but visé était de renvoyer ces projets de loi devant la Chambre une semaine environ avant la fin de la session.

Mme Copps: Cherchons d'abord à savoir quand ces groupes seront disponibles. S'ils sont libres mardi ou jeudi, nous pouvons travailler toute la nuit, cela m'est égal.

Le président: Très bien. Rencontrons-nous le 8. Que ferons-nous ensuite? On peut se réunir la nuit. Désirez-vous avoir des réunions chaque jour?

Mme Bernatchez-Tardif: Il faut que je consulte mon agenda, mais je suis pratiquement sûre que si nous avons deux réunions d'une heure et demie mardi, ce sera assez pour moi. Je ne sais pas trop pour les réunions du matin, mais je ne peux pas changer mon emploi du temps chaque jour.

Le président: Nous ne vous le demandons pas, madame Tardif; nous essayons simplement de réunir tous ceux qui désirent commenter ces projets de loi et faire ce qu'il est nécessaire de faire dans un régime démocratique, et renvoyer rapidement les projets de loi devant la Chambre.

Ms Copps: We can meet Tuesday and Thursday next week. We are planning only three sittings, perhaps less if the Speaker and other people do not want to come. We could wrap up everything by next Thursday. We could try to have four sittings Thursday and Tuesday.

Le président: Parfait. Êtes-vous tous d'accord pour que nous recevions tous ces témoins, si nous le pouvons, la semaine prochaine?

Mme McDonald: Absolument.

Le président: Sur ce, il nous faut attendre les réponses des témoins, après quoi nous devons peut-être communiquer avec vous et voir si nous pouvons fixer d'autres heures et d'autres dates que le mardi et le jeudi, et chercher à finir le travail.

Mme McDonald: Nous aurons notre réunion ordinaire le 10 décembre, que les témoins. . .

Le président: Mardi.

Mme McDonald: Non, le jeudi. Nous avons déjà prévu une réunion pour le mardi. Nous entendrons beaucoup de témoins.

Le président: Oui, nous entendrons beaucoup de témoins le mardi et le jeudi, mais peut-être aussi à un autre moment. Nous ne serons pas en mesure d'écrire à tous les témoins. Nous devons peut-être les appeler.

[Text]

Ms Copps: I am sure the clerk just loves that.

Mr. Brightwell: Why do you not announce that publicly?

The Chairman: I should do it publicly, like in the newspapers?

Mr. Brightwell: Yes. Use them, plus the clerk. A press release.

Ms McDonald: This is a public meeting.

Mr. Brightwell: Is it public?

Ms McDonald: Yes, we are not in camera.

Ms Copps: No, we are not.

Ms McDonald: There was no motion.

The Chairman: No, it is not in camera.

Ms Copps: I took the sign down. We are not in camera.

Mr. Brightwell: Maybe nobody is going to cover it, but I think we should make sure it is public.

The Chairman: If it is going to be public forever, then we will have to take out a piece of advertising, undoubtedly.

Ms Copps: Well, why do you not issue a press release? Get it out, get the word out.

The Chairman: Okay, I guess we have a procedural technicality. The clerk tells me we called this meeting in camera. For it not to be in camera we have to pass a motion that it is not in camera.

Ms Copps: Yes, well, I move we are not in camera.

The Chairman: Okay, so we can print.

Ms McDonald: I just assumed meetings were public unless there was a motion to be in camera.

The Chairman: Well, it is a technicality that we have, because in the printed distribution sheet it said "in camera". We have been running them all in camera. It was, I guess, my office. . . When I was away the clerk asked my office if we handle it the normal way—will it be in camera? And that is what was done.

So we simply can take it out of camera, put it out of camera by a motion.

Some hon. members: Agreed.

The Chairman: Now, Mr. Brightwell, your point taken, I do not know how publicly we can do it. We can call the newspapers and let them know, I suppose.

[Translation]

Mme Copps: Je suis sûre que le greffier adore ça.

M. Brightwell: Pourquoi ne faisons-nous pas une annonce publique?

Le président: Faire paraître une annonce dans les journaux?

M. Brightwell: Oui. Utiliser les journaux, et le greffier. Faisons un communiqué de presse.

Mme McDonald: C'est une réunion ouverte au public.

M. Brightwell: Est-elle effectivement ouverte au public?

Mme McDonald: Oui; ce n'est pas une réunion à huis clos.

Mme Copps: Effectivement.

Mme McDonald: Il n'y a pas eu de motion.

Le président: Non, la réunion n'est pas à huis clos.

Mme Copps: J'ai enlevé l'écriteau. Nous ne sommes pas à huis clos.

M. Brightwell: Peut-être que personne ne couvrira la réunion, mais je pense que nous devrions nous assurer qu'elle est ouverte au public.

Le président: Si cette réunion doit être ouverte au public, nous devons certainement l'annoncer.

Mme Copps: Eh bien alors, pourquoi ne publions-nous pas un communiqué? Passons le mot.

Le président: C'est très bien, mais nous avons un point de détail à régler. Le greffier me dit que cette réunion a été convoquée à huis clos. Pour que la réunion ne soit plus à huis clos, nous devons adopter une motion à cet effet.

Mme Copps: Très bien alors, je propose que nous ne soyons plus à huis clos.

Le président: Très bien, imprimons.

Mme McDonald: J'ai simplement supposé que les réunions étaient ouvertes au public, à moins qu'une motion voulant qu'elles soient à huis clos ne soit adoptée.

Le président: C'est là un point de détail, car l'avis de convocation qui a été distribué mentionnait que la réunion était à huis clos. Toutes les réunions ont été à huis clos. Je suppose que c'était mon bureau. . . Pendant que j'étais absent, le greffier a demandé à mon personnel si la réunion se déroulerait comme d'habitude, si elle serait à huis clos. Et c'est ce qui a été décidé.

Aussi, nous pouvons simplement décider qu'elle ne soit plus à huis clos en adoptant une motion à cet effet.

Des voix: C'est d'accord.

Le président: Monsieur Brightwell, je prends note de votre point, mais j'ignore le type de publicité que nous pouvons faire. Nous pouvons, je suppose, appeler les journaux pour le leur dire.

[Texte]

Mr. Brightwell: Just bang out a press release to all the various people. I have pretty extensive press coverage for the tobacco industry, but that is on one side of the issue. I realize that. So I could supply you that if you wanted to.

The Chairman: We shall do a press release that everyone will be called and notified. Okay?

Ms Copps: What is the press release going to say?

The Chairman: By doing a press release we are just going to release that Bill C-51 has been referred to this committee, and we are advising all the witnesses who appeared on Bill C-204 that this is the case, and if they have something new to bring us, to arrange to do so.

Do we have to do any housekeeping? Do we have to do things on printing and all that the same as we did on the other?

The Clerk: No, this is all covered.

Ms Copps: This question is something I would ask the Speaker. Do you see those people sitting over in there in that translation booth? They are on contract. Now, they work for the House, right?

The Clerk: No, the Secretary of State.

Ms Copps: Oh, okay. So are they covered under this legislation, under the regulation, the Minister's regulation?

Ms McDonald: Mr. Chairman, while they are working here they would not be covered under the Minister's regulation, but they would be covered under Bill C-204. Bill C-204 includes the Hill, and the regulations do not include the Hill.

Ms Copps: So what happens if somebody is working for the Secretary of State? As soon as they come on the Hill they are no longer covered by the Minister's regulations.

Ms McDonald: Right. As soon as they come on the Hill they have to breathe second-hand smoke. That is what happens.

Ms Copps: So if they are working for Public Works and they are doing some work in the building they are also—

Ms McDonald: If they work in the building they are under the jurisdiction of the Speaker, and the Speaker has said you have to breathe second-hand smoke. Tough luck. Ruin your lungs.

• 1635

The Chairman: We are proceeding with Bill C-204 and Bill C-51 at the same time. At some point after hearing all the witnesses we will move to clause-by-clause on the bills separately.

Ms McDonald: As soon as possible—

The Chairman: Yes, as soon as possible, but the table information is that the bills must be done separately. At

[Traduction]

M. Brightwell: Mettons au point un communiqué que nous enverrons à diverses personnes. Je peux m'assurer, si vous le désirez, que la presse assure la couverture complète de l'industrie du tabac, mais cela n'est qu'un côté de la médaille. Je le sais bien.

Le président: Nous rédigerons un communiqué permettant de notifier tout le monde. Êtes-vous d'accord?

Mme Copps: Quel sera le contenu de ce communiqué?

Le président: Nous indiquerons seulement que le projet de loi C-51 a été renvoyé devant ce Comité, et nous conseillerons à tous les témoins qui ont comparu devant le Comité pour le projet de loi C-204 de nous communiquer tout renseignement supplémentaire qu'ils pourraient avoir, le cas échéant.

Y a-t-il des questions d'organisation interne? Devons-nous effectuer certaines tâches en vue de l'impression, etc., comme pour l'autre projet de loi?

Le greffier: Non, c'est déjà prévu.

Mme Copps: J'aimerais poser une question au Président de la Chambre. Voyez-vous ces personnes assises dans la cabine d'interprétation? Ils travaillent à contrat. Bon, ils travaillent pour la Chambre, n'est-ce pas?

Le greffier: Non, pour le Secrétariat d'État.

Mme Copps: Ah bon. Alors, ils tombent sous le coup de cette loi, de ce règlement, du règlement du ministre?

Mme McDonald: Monsieur le président, ils ne tombent pas sous le coup du règlement du ministre, mais plutôt sous celui du projet de loi C-204, pendant qu'ils travaillent ici. Contrairement au règlement, le projet de loi C-204 touche la colline.

Mme Copps: Alors, quelle est la situation des personnes qui travaillent pour le Secrétariat d'État? Dès qu'ils travaillent sur la colline, ils ne tombent plus sous le coup du règlement du ministre.

Mme McDonald: C'est exact. Dès qu'ils arrivent sur la colline, ils doivent respirer la fumée à laquelle sont involontairement exposés les non-fumeurs. C'est ce qui se produit.

Mme Copps: Donc, s'ils travaillent pour les Travaux publics, dans un bâtiment, ils sont également. . .

Mme McDonald: S'ils travaillent dans le bâtiment, ils relèvent du Président de la Chambre, et le Président a dit que vous deviez respirer la fumée qu'expirent les fumeurs. C'est bien dommage. Tant pis pour vos poumons.

Le président: Nous travaillons en même temps aux projets de loi C-204 et C-51. Après avoir entendu tous les témoins, nous étudierons séparément chacun de ces projets de loi article par article.

Mme McDonald: Dès que possible. . .

Le président: Oui, dès que possible, mais, de l'avis du greffier, les projets de loi doivent être étudiés séparément.

[Text]

some point we will have to decide which bill we will do first. As chairman, I feel we should do them one after the other and report them at the same time.

Ms McDonald: Mr. Chairman, I do not think we should decide if we are going to report them at the same time at this point, but I hope we can report them at the same time. I guess it would depend on what happened in those bills. I think that would be to prejudge the issue.

The Chairman: The table has indicated that in the purest sense Bill C-51 should be done clause by clause first. In all fairness to the private member's bill, I felt it was important that we report them both at the same time. You could have Bill C-51 go first.

Ms McDonald: This is assuming they are both going to be adopted. If Bill C-51 is not adopted, does it mean Bill C-204 cannot be reported or vice versa?

The Chairman: No, we have to report both bills anyway. So that you feel comfortable, we will report both bills at the same time.

Ms Copps: I have a report about the First Ministers' conference.

The Chairman: Yes, but can I get this handled first? Is there any disagreement? It is basically so we know where we are going down the track. We are going to deal with both bills clause by clause. If we went by the purest of rulings from the table, it is not absolutely necessary to do Bill C-51 first. We would do them concurrently and report them concurrently. Are we all set? Do you have another point to make, Ms Copps?

Ms Copps: No, my point was if this will apply to First Ministers' conferences.

Ms McDonald: Mr. Chairman, it is actually a very good point. Where is the workplace? If there is a meeting or a First Ministers' conference, etc., which we all have to attend at some other location, is that the workplace?

Ms Copps: This is completely off the topic; but I was surprised when I was down there. David Peterson smokes, but you never see him smoking publicly because I think he perceives it as a negative kind of image. Mr. Peckford was puffing away. They were all smoking around the table.

Mr. Brightwell: It cannot be half as bad as when Mr. Levesque was there.

Ms Copps: Now it is almost the rule rather than the exception that when you have a meeting here people do not smoke. Perhaps five years ago I would not even have noticed it. There were ashtrays all over the place and a lot of people were smoking. I guess it was because they were

[Translation]

Nous devons décider à un moment donné par quel projet de loi nous commencerons. En ma qualité de président, j'estime que nous devrions les étudier l'un après l'autre et faire rapport de ces deux projets en même temps.

Mme McDonald: Monsieur le président, je ne pense pas que nous devrions décider déjà si nous allons faire rapport de ces deux projets de loi au même moment, mais j'espère que nous serons en mesure de le faire. Je suppose que cela dépendra de ce que contiennent ces deux projets. Autrement, nous préjugerions de la question.

Le président: Le greffier a indiqué que, si l'on s'en tient à l'interprétation la plus stricte des règles, le projet de loi C-51 devrait être d'abord étudié article par article. Pour respecter le projet de loi d'initiative parlementaire, j'ai estimé qu'il importait de faire rapport de ces deux projets de loi en même temps. Mais on peut présenter le projet de loi C-51 en premier.

Mme McDonald: Cela suppose qu'ils seront tous les deux adoptés. Si le projet de loi C-51 n'est pas adopté, pourra-t-on faire rapport du projet de loi C-204, et vice versa?

Le président: Non, nous devons faire rapport de ces deux projets de toute façon. Pour vous rassurer, nous ferons rapport de ces deux projets de loi en même temps.

Mme Copps: J'ai un rapport sur la conférence des premiers ministres.

Le président: D'accord, mais puis-je terminer cette première question? Êtes-vous tous d'accord? C'est essentiellement pour savoir vers quoi nous nous dirigeons. Nous allons étudier les deux projets de loi article par article. Si l'on s'en tient à l'interprétation la plus stricte des règles, il n'est absolument pas nécessaire de commencer par le projet de loi C-51. Nous les étudierons en même temps et en ferons rapport en même temps. Sommes-nous tous prêts? Avez-vous une autre question, madame Copps?

Mme Copps: Non, je voulais savoir si ceci s'appliquait aux conférences des premiers ministres.

Mme McDonald: Monsieur le président, c'est en fait une très bonne question. Où est le lieu de travail? S'il y a une réunion ou une conférence des premiers ministres, ou autre chose, à laquelle nous devons assister ailleurs, est-ce le lieu de travail?

Mme Copps: Je sais que c'est tout à fait à côté de la question, mais j'ai été surprise par la situation là-bas. David Peterson fume, mais il ne fume jamais en public, car il estime, je pense, que cela n'est pas à son avantage. M. Peckford fumait cigarette sur cigarette. Tous les premiers ministres réunis autour de la table fumaient.

M. Brightwell: Cela ne peut pas être aussi grave que lorsque M. Lévesque était parmi nous.

Mme Copps: Aujourd'hui, en règle générale, les gens s'abstiennent de fumer au cours des réunions. Il y a cinq ans, je ne l'aurais peut-être même pas remarqué. Il y avait des cendriers partout, et beaucoup de gens fumaient. Je suppose que c'était parce qu'ils passaient de longues

[Texte]

there for long periods of time without a break. It was funny to see Peckford. He rivalled René. I think somebody else had a cigar; I cannot remember.

The Chairman: I do not know what the conversation you were having was about, because we have a problem.

Ms McDonald: We are not adjourned, are we?

The Chairman: No, we are not. We have a problem. Could we have everybody's attention, especially Mr. Brightwell's, because this is important. We have a problem with the motion because I do not think the clerk is absolutely clear on it.

The Clerk: We talked about health organizations appearing. I would like some clarification on which one you would like called back, because only one really indicated it wanted to come back, and that was the Canadian Nurses Association. But we also have the Canadian Advertising Foundation.

• 1640

Ms Copps: We agreed we would have the Canadian Nurses Association, Canadian Advertising Foundation, Canadian Manufacturers' Association, and the Non-Smokers' Rights Association.

Ms McDonald: The Canadian Manufacturers' Association?

Ms Copps: That was the fourth group that had indicated an interest.

Ms McDonald: The tobacco manufacturers.

Ms Copps: He said the Canadian Manufacturers' Association.

The Chairman: The tobacco manufacturers have indicated—

Ms McDonald: The tobacco manufacturers.

Ms Copps: Okay. I understood the Canadian Manufacturers' Association. That was why I was wondering. I could not understand what they wanted to come for.

The Chairman: The tobacco manufacturers, yes.

Ms Copps: Those were the four we had a consensus on bringing forward—

The Chairman: Yes.

Ms Copps: —the Non-Smokers' Rights Association and Canadian Nurses Association as one group, the Canadian Tobacco Manufacturers' Council, and the Canadian Advertising Foundation.

Ms McDonald: Those are ones that may be scheduled as a result of consultations.

[Traduction]

périodes de temps sans prendre de pause. C'était drôle de voir M. Peckford. Il battait presque M. Lévesque. Quelqu'un d'autre avait un cigare, je ne me souviens plus.

Le président: Je ne sais quelle était la teneur de votre conversation, parce que nous avons un problème.

Mme McDonald: La séance n'est pas levée, n'est-ce pas?

Le président: Non. Nous avons un problème. Pourrais-je avoir l'attention de tout le monde, surtout celle de M. Brightwell, parce que cela est important? Nous avons un problème avec la motion, parce que je ne pense pas que le greffier ait une idée claire de la chose.

Le greffier: Nous avons parlé de la comparution d'organismes intéressés par la santé publique. J'aimerais savoir exactement quels organismes vous désirez rappeler, car il n'y en a qu'un seul qui ait déclaré désirer revenir: l'Association des infirmières et infirmiers du Canada. Mais nous avons également la Fondation canadienne de la publicité.

Mme Copps: Nous avons convenu de convoquer l'Association des infirmières et infirmiers du Canada, la Fondation canadienne de la publicité, l'Association des manufacturiers canadiens et l'Association pour les droits des non-fumeurs.

Mme McDonald: L'Association des manufacturiers canadiens?

Mme Copps: C'est le quatrième groupe qui ait manifesté un intérêt.

Mme McDonald: Les fabricants de produits du tabac.

M. Copps: Il a dit l'Association des manufacturiers canadiens.

Le président: Les fabricants de produits du tabac ont fait savoir que. . .

Mme McDonald: Les fabricants de produits du tabac.

Mme Copps: D'accord. J'ai compris l'Association des manufacturiers canadiens. C'est pourquoi je me posais la question. Je ne voyais pas pour quelle raison ils désiraient comparaître devant nous.

Le président: Les fabricants de produits du tabac, évidemment.

Mme Copps: Ils constituaient le quatrième groupe que, d'un commun accord, nous avons décidé de convoquer. . .

Le président: Oui.

Mme Copps: L'Association pour les droits des non-fumeurs et l'Association des infirmières et infirmiers du Canada constituent un groupe, et le Conseil canadien des fabricants de produits du tabac, ainsi que la Fondation canadienne de la publicité.

Mme McDonald: Ces groupes pourraient être convoqués par suite de consultations.

[Text]

Ms Copps: In the future.

Ms McDonald: The Canadian Lung Association said they may want to come back. It should say "health and other organizations".

The Chairman: All the other health organizations, the Canadian Lung Association and so on, are going to be canvassed along with everybody else.

Ms McDonald: So we may end up seeing them and we may not.

The Chairman: The committee is adjourned to the call of the Chair.

[Translation]

Mme Copps: Plus tard.

Mme McDonald: L'Association pulmonaire du Canada nous a fait savoir qu'elle désirait revenir. On devrait parler d'organismes intéressés par la santé publique et autres.

Le président: Nous allons faire enquête auprès de divers organismes et, en particulier, auprès des autres organismes intéressés par la santé publique, comme l'Association pulmonaire du Canada.

Mme McDonald: Donc, il se peut que nous les revoyions.

Le président: La séance est levée.



If undelivered, return COVER ONLY to:
Canadian Government Publishing Centre,
Supply and Services Canada,
Ottawa, Canada, K1A 0S9

En cas de non-livraison,
retourner cette COUVERTURE SEULEMENT à:
Centre d'édition du gouvernement du Canada,
Approvisionnement et Services Canada,
Ottawa, Canada, K1A 0S9

1
3
87

Gouvernement
Publications

HOUSE OF COMMONS

Issue No. 16

Tuesday, December 8, 1987
Thursday, December 10, 1987

Chairman: Ken James

CHAMBRE DES COMMUNES

Fascicule n° 16

Le mardi 8 décembre 1987
Le jeudi 10 décembre 1987

Président: Ken James

*Minutes of Proceedings and Evidence of the
Legislative Committee on*

BILL C-204

An Act to regulate smoking in the federal
workplace and on common carriers and to
amend the Hazardous Products Act in relation
to cigarette advertising

and

BILL C-51

An Act to prohibit the advertising and
promotion and respecting the labelling
and monitoring of tobacco products

RESPECTING:
Orders of Reference

APPEARING:
The Honourable Jake Epp, P.C., M.P.,
Minister of National Health and Welfare

WITNESSES:
(See back cover)

Second Session of the Thirty-third Parliament,
1986-87

*Procès-verbaux et témoignages du Comité législatif
sur le*

PROJET DE LOI C-204

Loi régissant l'usage du tabac dans les lieux de
travail fédéraux et les véhicules de transport en
commun et modifiant la Loi sur les produits
dangereux
en ce qui concerne la publicité des cigarettes

et le

PROJET DE LOI C-51

Loi interdisant la publicité en faveur des
produits du tabac, réglementant leur étiquetage
et prévoyant certaines mesures de contrôle

CONCERNANT:
Ordres de renvoi

COMPARAÎT:
L'honorable Jake Epp, c.p., député,
Ministre de la Santé nationale et du Bien-être social

TÉMOINS:
(Voir à l'endos)

Deuxième session de la trente-troisième législature,
1986-1987



LEGISLATIVE COMMITTEE ON BILLS C-204 AND
C-51

Chairman: Ken James

Members

Harry Brightwell
Sheila Copps
W.R. (Bud) Jardine
Arnold Malone
Lynn McDonald
Chris Speyer
Monique B. Tardif—(7)

(Quorum 4)

J.M. Robert Normand
Clerk of the Committee

Pursuant to Standing Order 94(5)

ON FRIDAY, DECEMBER 4, 1987:

Jack Scowen replaced Ronald A. Stewart;
W. Paul McCrossan replaced Norm Warner.

ON TUESDAY, DECEMBER 8, 1987:

Chris Speyer replaced Geoff Scott;
Geoff Scott replaced Chris Speyer.

ON THURSDAY, DECEMBER 10, 1987:

Chris Speyer replaced Geoff Scott;
Arnold Malone replaced Jack Scowen;
W.R. (Bud) Jardine replaced W. Paul McCrossan.

COMITÉ LÉGISLATIF SUR LES PROJETS DE LOI
C-204 ET C-51

Président: Ken James

Membres

Harry Brightwell
Sheila Copps
W.R. (Bud) Jardine
Arnold Malone
Lynn McDonald
Chris Speyer
Monique B. Tardif—(7)

(Quorum 4)

Le greffier du Comité
J.M. Robert Normand

Conformément à l'article 94(5) du Règlement

LE VENDREDI 4 DÉCEMBRE 1987:

Jack Scowen remplace Ronald A. Stewart;
W. Paul McCrossan remplace Norm Warner.

LE MARDI 8 DÉCEMBRE 1987:

Chris Speyer remplace Geoff Scott;
Geoff Scott remplace Chris Speyer.

LE JEUDI 10 DÉCEMBRE 1987:

Chris Speyer remplace Geoff Scott;
Arnold Malone remplace Jack Scowen;
W.R. (Bud) Jardine remplace W. Paul McCrossan.

MINUTES OF PROCEEDINGS

TUESDAY, DECEMBER 8, 1987

(20)

[Text]

The Legislative Committee on Bill C-204, An Act to regulate smoking in the federal workplace and on common carriers and to amend the Hazardous Products Act in relation to cigarette advertising, and Bill C-51, An Act to prohibit the advertising and promotion and respecting the labelling and monitoring of tobacco products, met at 3:48 o'clock p.m. this day, in room 701, Promenade Building, the Chairman, Ken James, presiding.

Members of the Committee present: Harry Brightwell, Sheila Copps, Lynn McDonald, Jack Scowen, Chris Speyer and Monique B. Tardif.

Other Member present: Ronald A. Stewart.

In attendance: From the Library of Parliament Research Branch: Jamie Robertson, Research Officer.

The Committee resumed consideration of its Order of Reference, dated Friday, May 29, 1987, concerning Bill C-204, An Act to regulate smoking in the federal workplace and on common carriers and to amend the Hazardous Products Act in relation to cigarette advertising (see *Minutes of Proceedings and Evidence, Tuesday, June 16, 1987, Issue No. 1*), and of its Orders of Reference, dated Monday, November 23, 1987 and Wednesday, November 25, 1987 respectively, concerning Bill C-51, An Act to prohibit the advertising and promotion and respecting the labelling and monitoring of tobacco products (see *Minutes of Proceedings and Evidence, Tuesday, December 1, 1987, Issue No. 15*).

Lynn McDonald moved,—That the House Leaders be approached with a view to changing the reference of Bill C-51 to the Committee to ensure that both Bills C-51 and C-204 can be studied and reported separately.

The Chairman expressed concerns on the effects of the motion on the work of the Committee and took it under advisement.

Agreed—That the organizations that requested to appear before the Committee on Bill C-51 be grouped (3 to 4) by categories and invited to appear before the Committee and that individuals be invited to submit their written brief before they are invited to appear before the Committee.

Agreed—That the Committee meet at 9:00 o'clock a.m. on Thursday, December 10, 1987, to deal with procedural and administrative matters.

Lynn McDonald moved,—That December 15 be the last day to hear witnesses on Bill C-204 and that its Clerk be instructed to schedule witnesses accordingly.

PROCÈS-VERBAUX

LE MARDI 8 DÉCEMBRE 1987

(20)

[Traduction]

Le Comité législatif sur le projet de loi C-204, Loi régissant l'usage du tabac dans les lieux de travail fédéraux et les véhicules de transport en commun et modifiant la Loi sur les produits dangereux en ce qui concerne la publicité des cigarettes, et sur le projet de loi C-51, Loi interdisant la publicité en faveur des produits du tabac, réglementant leur étiquetage et prévoyant certaines mesures de contrôle, se réunit aujourd'hui à 15 h 48, dans la pièce 701 de l'Édifice de la Promenade, sous la présidence de Ken James, (*président*).

Membres du Comité présents: Harry Brightwell, Sheila Copps, Lynn McDonald, Jack Scowen, Chris Speyer et Monique B. Tardif.

Autre député présent: Ronald A. Stewart.

Aussi présent: Du Service de recherche de la Bibliothèque du Parlement: Jamie Robertson, attaché de recherche.

Le Comité examine de nouveau son ordre de renvoi du vendredi 29 mai 1987 relatif au projet de loi C-204, Loi régissant l'usage du tabac dans les lieux de travail fédéraux et les véhicules de transport en commun et modifiant la Loi sur les produits dangereux en ce qui concerne la publicité des cigarettes. (*Voir Procès-verbaux et témoignages du mardi 16 juin 1987, fascicule no 1*), ainsi que ses ordres de renvoi du lundi 23 novembre 1987, et du mercredi 25 novembre 1987, ayant respectivement trait au projet de loi C-51, Loi interdisant la publicité en faveur des produits du tabac, réglementant leur étiquetage et prévoyant certaines mesures de contrôle (*Voir Procès-verbaux et témoignages du mardi 1^{er} décembre 1987, fascicule n^o 15*).

Lynn McDonald propose,—Que les leaders de la Chambre soient contactés dans le dessein de modifier l'ordre de renvoi du Comité relativement au projet de loi C-51, de façon que les projets de loi C-51 et C-204 puissent être étudiés et rapportés séparément.

Le président exprime son inquiétude quant aux effets qu'entraînera la motion sur les travaux du Comité et il s'engage à les bien peser.

Il est convenu,—Que les organismes qui ont exprimé le désir de comparaître devant le Comité au sujet du projet de loi C-51 soient groupés (3 ou 4) par catégories, et soient invités à se présenter; et que les particuliers soient priés de faire parvenir leurs mémoires avant qu'on ne les invite à comparaître.

Il est convenu,—Que le Comité se réunisse le jeudi 10 décembre 1987, à 9 heures, pour traiter de questions de procédure et d'administration.

Lynn McDonald propose,—Que le 15 décembre soit la date limite de comparution des personnes invitées à témoigner au sujet du projet de loi C-204; et que le

After debate thereon, the question being put on the motion, it was negated on the following division: Yeas: 2; Nays: 3.

Sheila Copps raised a point of order concerning voting members, more specifically on the right of Chris Speyer to vote. The Chairman ruled that Chris Speyer was properly put on the Committee earlier in the meeting by the usual Committee Membership Change Sheet and that his vote was in order.

A recorded division was demanded and the motion was negated on the following recorded division:

YEAS

Sheila Copps Lynn McDonald—(2)

NAYS

Harry Brightwell Monique B. Tardif—(3)
Chris Speyer

A point of order was raised concerning the Membership substitution form filed with the Clerk of the Committee whereby Mr. Speyer replaced Mr. Scott, more specifically as it relates to the failure of the form submitted to show the date of the meeting.

The Chairman took the point under advisement, ruled that the vote of Chris Speyer was nullified thus creating an equality of votes, gave his casting vote in the negative and declared the motion lost on the following recorded division: Yeas: 2; Nays: 3.

Harry Brightwell moved,—That the Committee adjourn to the call of the Chair.

The question being put on the motion, it was agreed to on the following division: Yeas: 2; Nays: 3.

The Chairman ruled that because of the point of order raised earlier concerning the Membership Change involving Chris Speyer, that his vote could not be allowed thus an equality of votes was created. The Chairman gave his casting vote in the affirmative and declared the motion carried on the following division: Yeas: 3; Nays: 2.

At 5:10 o'clock p.m., the Committee adjourned to the call of the Chair.

THURSDAY, DECEMBER 10, 1987
(21)

The Legislative Committee on Bill C-204, An Act to regulate smoking in the federal workplace and on common carriers and to amend the Hazardous Products Act in relation to cigarette advertising, and Bill C-51, An Act to prohibit the advertising and promotion and respecting the labelling and monitoring of tobacco products, met at 9:18 o'clock a.m. this day, in room 371 West Block, the Chairman, Ken James, presiding.

greffier du Comité reçoive instruction d'établir à l'avenant l'ordre de comparution des témoins.

Après débat, la motion est mise aux voix et rejetée à la majorité des voix: Pour: 2; Contre: 3.

Sheila Copps soulève une question d'ordre concernant les voteurs(euses), notamment le droit de vote de Chris Speyer. Le président déclare que celui-ci a été inscrit sur la liste des membres du Comité selon les règles plus tôt au cours de la réunion, soit sur la liste des suppléants, et qu'il est de ce fait habilité à voter.

Un vote par appel nominatif est exigé et la motion est rejetée à la majorité des voix:

POUR

Sheila Copps Lynn McDonald—(2)

CONTRE

Harry Brightwell Monique B. Tardif—(3)
Chris Speyer

Nouvelle question d'ordre concernant la feuille des suppléants déposée chez le greffier du Comité, où M. Speyer remplace M. Scott, plus précisément parce que sur la formule en question ne figure pas la date de la réunion.

Le président pèse bien cet aspect de la question, déclare nul le vote de M. Speyer—d'où la parité des voix—, vote par la négative et déclare la motion rejetée comme suit: Pour: 2; Contre: 3.

Harry Brightwell propose,—Que le Comité s'ajourne jusqu'à nouvelle convocation du président.

La motion est mise aux voix et adoptée avec voix dissidente: Pour: 2; Contre: 3.

Le président déclare qu'en raison de la question d'ordre soulevée plus tôt au sujet de la feuille des suppléants, mettant en cause Chris Speyer, le vote de ce dernier est inacceptable, d'où la parité des voix. Le président vote par l'affirmative et déclare la motion acceptée avec voix dissidente comme suit: Pour: 3; Contre: 2.

À 17 h 10, le Comité s'ajourne jusqu'à nouvelle convocation du président.

LE JEUDI 10 DÉCEMBRE 1987
(21)

Le Comité législatif sur le projet de loi C-204, Loi régissant l'usage du tabac dans les lieux de travail fédéraux et les véhicules de transport en commun et modifiant la Loi sur les produits dangereux en ce qui concerne la publicité des cigarettes, et sur le projet de loi C-51, Loi interdisant la publicité en faveur des produits du tabac, réglementant leur étiquetage et prévoyant certaines mesures de contrôle, se réunit aujourd'hui à 9 h 18, dans la pièce 311 de l'Édifice de l'Ouest, sous la présidence de Ken James, (*président*).

Members of the Committee present: Harry Brightwell, Sheila Copps, W.R. (Bud) Jardine, Arnold Malone, W. Paul McCrossan, Lynn McDonald, Chris Speyer and Monique B. Tardif.

In attendance: From the Library of Parliament Research Branch: Jamie Robertson, Research Officer.

Appearing: The Honourable Jake Epp, P.C., M.P., Minister of National Health and Welfare.

Witnesses: From Voyageur Colonial: Serge Mérineau, Vice-President, Marketing and Sales. *From the Department of Transport:* Pierre Champagne, Director General; Elizabeth MacNab, Chief, Aeronautical Legislation and Regulations Division, Enforcement and Legislation Branch. *From the Department of National Health and Welfare:* Neil Collishaw, Chief, Tobacco Products Unit, Bureau of Chemical Hazards.

The Committee resumed consideration of its Order of Reference, dated Friday, May 29, 1987, concerning Bill C-204, An Act to regulate smoking in the federal workplace and on common carriers and to amend the Hazardous Products Act in relation to cigarette advertising (see *Minutes of Proceedings and Evidence, Tuesday, June 16, 1987, Issue No. 1*), and of its Orders of Reference, dated Monday, November 23, 1987 and Wednesday, November 25, 1987 respectively, concerning Bill C-51, An Act to prohibit the advertising and promotion and respecting the labelling and monitoring of tobacco products (see *Minutes of Proceedings and Evidence, Tuesday, December 1, 1987, Issue No. 15*).

The Chairman ruled on the matter of the consequences of reporting Bill C-204 before Bill C-51 as follows:

RULING BY MR. CHAIRMAN:

On Tuesday, December 1, 1987, I was informed that the Table had advised that technically the Committee must report C-51 back to the House prior to Bill C-204 as the motion referring C-51 used the words "... to the Legislative Committee now considering Bill C-204" and this combined with S.O. 93(5)(a) would seem to imply that the Committee would cease to exist if it was to report Bill C-204 prior to reporting Bill C-51.

Following the meeting on Tuesday, December 8, 1987, I discussed the matter with a Table Officer who, in turn, discussed the matter with the Clerk of the House.

Recent reforms will see many growing pains but the clear decision of the House in giving Second Reading and approval in principle to each Bill was to refer each to committee for consideration and report. It is for the Committee to decide the order in which it will consider

Membres du Comité présents: Harry Brightwell, Sheila Copps, W.R. (Bud) Jardine, Arnold Malone, W. Paul McCrossan, Lynn McDonald, Chris Speyer et Monique B. Tardif.

Aussi présent: Du Service de recherche de la Bibliothèque du Parlement: Jamie Robertson, attaché de recherche.

Comparait: L'honorable Jake Epp, c.p., député, ministre de la Santé nationale et du Bien-être social.

Témoins: De Voyageur Colonial: Serge Mérineau, vice-président, commercialisation et ventes. *Du ministère des Transports:* Pierre Champagne, directeur général; Elizabeth MacNab, chef, Division de la législation et des règlements aéronautiques, Direction de la législation et application des règlements. *Du ministère de la Santé nationale et du Bien-être social:* Neil Collishaw, chef, Unité des produits du tabac, Bureau des dangers des produits chimiques.

Le Comité examine de nouveau son ordre de renvoi du vendredi 29 mai 1987 relatif au projet de loi C-204, Loi régissant l'usage du tabac dans les lieux de travail fédéraux et les véhicules de transport en commun et modifiant la Loi sur les produits dangereux en ce qui concerne la publicité des cigarettes. (Voir *Procès-verbaux et témoignages du mardi 16 juin 1987, fascicule no 1*), ainsi que ses ordres de renvoi du lundi 23 novembre 1987, et du mercredi 25 novembre 1987, ayant respectivement trait au projet de loi C-51, Loi interdisant la publicité en faveur des produits du tabac, réglementant leur étiquetage et prévoyant certaines mesures de contrôle (Voir *Procès-verbaux et témoignages du mardi 1^{er} décembre 1987, fascicule no 15*).

Le président se prononce sur les conséquences qu'entraînerait le fait de rapporter le projet de loi C-204 avant le projet de loi C-51:

DÉCISION DU PRÉSIDENT

Le mardi 1^{er} décembre 1987, j'apprenais que, de l'avis de l'officier de la table, le Comité doit, en théorie, rapporter à la Chambre le projet de loi C-51 avant le projet de loi C-204, car la motion relative au projet de loi C-51 se lit comme suit: «... au Comité législatif qui étudie présentement le projet de loi C-204» et que, s'ajoutant aux dispositions de l'alinéa 93(5)a) du Règlement, cela laisserait supposer que le Comité cesserait d'exister s'il rapportait à la Chambre le projet de loi C-204 avant le projet de loi C-51.

À la suite de la réunion du mardi 8 décembre 1987, je me suis entretenu de la question avec l'officier de la table qui, à son tour, s'en est ouvert au greffier de la Chambre.

Les récentes réformes ne seront pas rodées sans mal, mais la Chambre était sans équivoque en approuvant, en principe, en deuxième lecture chacun des projets de loi, soit de déférer chacun d'eux au Comité pour que celui-ci l'examine et en fasse rapport. Il revient au Comité de

and report each Bill. Citation 304(2), Beauchesne's 4th ed., applies:

(2) A committee is bound by, and is not at liberty to depart from, the order of reference. In the case of a Select Committee upon a Bill, the Bill committed to it is itself the order of reference to the committee, who must report it with or without amendment to the House.

The Chairman ruled on the matter of the Committee membership change of Speyer for Scott as follows:

RULING BY MR. CHAIRMAN:

On Tuesday last a Point of Order was raised concerning the insufficiency of the information contained on the Notification of Change in Committee form replacing Geoff Scott by Chris Speyer.

Ms. Copps said that in her opinion the Membership Change Form was deficient in that it did not contain an entry under the section "Date of Meeting."

I agreed to take the matter under advisement and to report to the Committee today. I have had an opportunity to look into the point of order raised by Ms. Copps and to examine other Legislative Committees Membership changes and the Rules.

Standing Order 94(4) reads as follows:

Changes in the Membership of any legislative or special committee shall be effective immediately after notification thereof, signed by the Member acting as Chief Whip of any recognized party, has been filed with the clerk of the committee.

The Membership change was filed with the Committee Clerk at the beginning of the meeting on Tuesday, December 8, 1987, after already being duly signed by the Whip and it was immediately signed by the Clerk. The sheet was dated December 8, 1987 and the committee was sitting on Tuesday, December 8, 1987. I find that the change in Membership of Speyer for Scott was made properly. Examination of the form shows it is a general one used for four (4) different types of committees. For two (2) of those types of Committees a "Date of Meeting" entry must be included as it is only a substitution for that particular date and the regular Member resumes his/her Membership after the date.

Changes in Membership in Legislative Committees are permanent and thus only need a date showing from when the change is effective whereas changes in Standing Committees indicate for how long the substitution is effective. The note on the form given us on Tuesday is clear that only Standing Committee changes need an entry under "Date of Meeting."

The generic form for all Committees can, however, lead to some confusion and I have been assured that Management in Committees and the Public Bills Office

décider dans quel ordre il examinera chaque projet de loi et en fera rapport. Le commentaire 304(2) du Beauchesne, quatrième édition, s'applique ici:

«Un comité doit s'en tenir à l'ordre de renvoi et ne saurait y déroger.» B. 469. Dans le cas d'un comité spécial chargé de l'examen d'un bill, ce bill constitue par lui-même l'ordre de renvoi, et le comité doit en faire rapport à la Chambre avec ou sans modification.- M. 468»

Le président se prononce sur la substitution de M. Speyer à M. Scott comme suit:

DÉCISION DU PRÉSIDENT

Mardi dernier, on a soulevé une question d'ordre concernant l'insuffisance des renseignements contenus dans la formule d'avis de changement, où Chris Speyer remplaçait Geoff Scott.

M^{me} Copps s'est dit d'avis que ladite formule laissait à désirer du fait que n'y figurait pas la date de la réunion.

J'ai accepté de bien peser cette question et de faire rapport, aujourd'hui, au Comité. J'ai pu outre la question d'ordre invoquée par M^{me} Copps, et d'autres changements apportés aux listes des membres d'autres comités législatifs ainsi que le Règlement.

Le paragraphe 94(4) du Règlement est libellé comme suit:

«Les changements dans la liste des membres d'un comité législatif ou spécial s'appliquent immédiatement après que le député qui agit comme whip en chef de tout parti reconnu en a déposé avis sous sa signature auprès du greffier du comité.»

Les changements dans la liste des membres ont été déposés au début de la réunion du mardi 8 décembre 1987 après que le whip eut dûment signé la formule et que le greffier en eut immédiatement fait autant. La feuille est datée du 8 décembre 1987, et le Comité siégeait le jour même. À mon sens, le changement dans la liste des membres, c'est-à-dire où M. Speyer remplace M. Scott, s'est fait dans les normes. L'examen de la formule révèle qu'il s'agit d'une formule générale utilisée pour quatre (4) types de comités. De ces quatre (4) types, deux exigent que figure la date car nous sommes en présence d'une suppléance n'ayant lieu qu'à cette date précise, après quoi le membre régulier continue de siéger au Comité.

Les changements apportés dans la liste des membres des comités législatifs sont permanents et n'exigent qu'une date indiquant l'entrée en vigueur de ce changement, alors que dans le cas des comités permanents, il faut indiquer combien de temps ce changement sera valide. Il ressort donc de la note inscrite sur la formule de changements qui nous a été remise mardi, que seuls les changements apportés à la liste des membres des comités permanents exigent que figure la date de la réunion.

La formule générale utilisée pour tous les comités risque certes de prêter à confusion. Aussi j'ai reçu l'assurance que la formule fait l'objet d'une étude tant par

are examining the form with a view to improving it or using two (2) separate forms.

Sheila Copps moved,—That the Committee study and Report on Bill C-204 by December 18, 1987.

The question being put on the motion, it was, by a show of hands, negatived: Yeas: 2; Nays: 3.

Lynn McDonald moved,—That the hearing of witnesses for C-204 and C-51 be continued, no later than the first week after the break in January, 1988, and that clause-by-clause consideration on both C-51 and C-204 take place in the second week after the January break.

The question being put on the motion, it was agreed to.

Lynn McDonald moved,—That all Members of the Committee make representations to the effect that, in the case of prorogation, both bills be brought forward in the next session and sent to the Committee.

The question being put on the motion, it was, by a show of hands, negatived: Yeas: 2; Nays: 3.

A recorded division was demanded and the motion was negatived on the following recorded division:

YEAS

Sheila Copps Lynn McDonald—(2)

NAYS

Harry Brightwell Chris Speyer—(3)
Arnold Malone

ABSTENTION

Monique B. Tardif—(1)

At 10:55 o'clock a.m., the sitting was suspended.

At 11:10 o'clock a.m., the sitting resumed in room 208 West Block.

The Minister made an opening statement and, with the witness, answered questions.

It was agreed,—That the cut-off date to receive letters of intent to appear before the Committee on Bill C-51, be established at December 31, 1987, that witnesses be heard by groups of 3 and that each group be allocated one hour. That individuals be requested to submit their brief in writing, no later than December 31, 1987.

At 12:40 o'clock p.m., the Committee adjourned until 3:30 o'clock p.m. this day.

AFTERNOON SITTING (22)

The Legislative Committee on Bill C-204, An Act to regulate smoking in the federal workplace and on common carriers and to amend the Hazardous Products Act in relation to cigarette advertising, and Bill C-51, An

la gestion des comités que par le Bureau des projets de loi d'intérêt public, en vue de l'améliorer ou d'utiliser deux formules distinctes.

Sheila Copps propose,—Que le Comité étudie le projet de loi C-204 et en fasse rapport d'ici le 18 décembre 1987.

La motion est mise aux voix et rejetée par vote à main levée comme suit: Pour: 2; Contre: 3.

Lynn McDonald propose,—Que l'audition des témoins convoqués au sujet des projets de loi C-204 et C-51 se continue au plus tard au cours de la dernière semaine qui suivra l'interruption des travaux, en janvier 1988; et qu'une étude, article par article, des projets de loi C-51 et C-204 se fasse au cours de la deuxième semaine qui suivra l'interruption des travaux, en janvier.

La motion est mise aux voix et adoptée.

Lynn McDonald propose,—Que tous les membres du Comité fassent des recommandations pressantes de sorte que, advenant une prorogation, les deux projets de loi soient produits à la prochaine session et envoyés au Comité.

La motion est mise aux voix et rejetée par vote à main levée comme suit: Pour: 2; Contre: 3.

Un vote par appel nominal est exigé et la motion est rejetée à la majorité des voix comme suit:

POUR

Sheila Copps Lynn McDonald—(2)

CONTRE

Harry Brightwell Chris Speyer—(3)
Arnold Malone

ABSTENTION

Monique B. Tardif—(1)

À 10 h 55, le Comité interrompt les travaux.

À 11 h 10, le Comité reprend les travaux, mais dans la pièce 208 de l'Édifice de l'Ouest.

Le Ministre fait une déclaration préliminaire, puis lui-même et le témoin répondent aux questions.

Il est convenu,—Que la date limite à laquelle les lettres des personnes désireuses de comparaître devant le Comité au sujet du projet de loi C-51 soit fixée au 31 décembre 1987, que les témoins soient entendus par groupes de 3, et que chaque groupe dispose d'une heure. Que les particuliers soient tenus de présenter leurs mémoires au plus tard le 31 décembre 1987.

À 12 h 40, le Comité lève la séance pour reprendre les travaux aujourd'hui à 15 h 30.

SÉANCE DE L'APRÈS-MIDI (22)

Le Comité législatif sur le projet de loi C-204, Loi régissant l'usage du tabac dans les lieux de travail fédéraux et les véhicules de transport en commun et modifiant la Loi sur les produits dangereux en ce qui concerne la

Act to prohibit the advertising and promotion and respecting the labelling and monitoring of tobacco products, met at 3:41 o'clock p.m. this day, in room 307 West Block, the Chairman, Ken James, presiding.

Members of the Committee present: Harry Brightwell, W.R. (Bud) Jardine, Arnold Malone, Lynn McDonald, Chris Speyer and Monique B. Tardif.

Other Member present: W. Paul McCrossan.

In attendance: From the Library of Parliament Research Branch: Jamie Robertson, Research Officer.

Witnesses: From the Canadian Medical Association: Dr. Athol Roberts, President; Dr. Lloyd Bartlett, Member; Douglas A. Geekie. *From the Canadian Cancer Society:* David Hill, President. *From the Smokers' Freedom Society:* Michel Bédard, President; Dr. André Raynauld; Denis Sauvé, Advocate. *From Canadian Airlines International:* Peter C. Wallis, Vice-President, Government and Regulatory Affairs; James Mann, Director of Government Affairs.

The Committee resumed consideration of its Order of Reference, dated Friday, May 29, 1987, concerning Bill C-204, An Act to regulate smoking in the federal workplace and on common carriers and to amend the Hazardous Products Act in relation to cigarette advertising (see *Minutes of Proceedings and Evidence, Tuesday, June 16, 1987, Issue No. 1*), and of its Orders of Reference, dated Monday, November 23, 1987 and Wednesday, November 25, 1987 respectively, concerning Bill C-51, An Act to prohibit the advertising and promotion and respecting the labelling and monitoring of tobacco products (see *Minutes of Proceedings and Evidence, Tuesday, December 1, 1987, Issue No. 15*).

Douglas A. Geekie and Dr. Athol Roberts made opening statements and, with the other witness, answered questions.

David Hill made an opening statement and answered questions.

Peter C. Wallis made an opening statement and, with the other witness, answered questions.

At 5:50 o'clock p.m., the Committee adjourned to the call of the Chair.

J.M. Robert Normand
Clerk of the Committee

publicité des cigarettes, et sur le projet de loi C-51. Loi interdisant la publicité en faveur des produits du tabac, réglementant leur étiquetage et prévoyant certaines mesures de contrôle, se réunit, aujourd'hui à 15 h 41, dans la pièce 307 de l'Édifice de l'Ouest, sous la présidence de Ken James, (président).

Membres du Comité présents: Harry Brightwell, W.R. (Bud) Jardine, Arnold Malone, Lynn McDonald, Chris Speyer et Monique B. Tardif.

Autre député présent: W. Paul McCrossan.

Aussi présent: Du Service de recherche de la Bibliothèque du Parlement: Jamie Robertson, attaché de recherche.

Témoins: De l'Association médicale canadienne: D^r Athol Roberts, président; D^r Lloyd Bartlett, membre; Douglas A. Geekie. *De la Société canadienne du cancer:* David Hill, président. *De la Société pour la liberté des fumeurs:* Michel Bédard, président; D^r André Raynauld; Me Denis Sauvé, avocat. *De Canadian Airlines International:* Peter C. Wallis, vice-président, Affaires gouvernementales et réglementaires; James Mann, directeur, Affaires gouvernementales.

Le Comité examine de nouveau son ordre de renvoi du vendredi 29 mai 1987 relatif au projet de loi C-204, Loi régissant l'usage du tabac dans les lieux de travail fédéraux et les véhicules de transport en commun et modifiant la Loi sur les produits dangereux en ce qui concerne la publicité des cigarettes. (*Voir Procès-verbaux et témoignages du mardi 16 juin 1987, fascicule no 1*), ainsi que ses ordres de renvoi du lundi 23 novembre 1987, et du mercredi 25 novembre 1987, ayant respectivement trait au projet de loi C-51, Loi interdisant la publicité en faveur des produits du tabac, réglementant leur étiquetage et prévoyant certaines mesures de contrôle (*Voir Procès-verbaux et témoignages du mardi 1^{er} décembre 1987, fascicule no 15*).

Douglas A. Geekie et le D^r Athol Roberts font des déclarations préliminaires, puis eux-mêmes et l'autre témoin répondent aux questions.

David Hill fait une déclaration préliminaire et répond aux questions.

Peter C. Wallis fait une déclaration préliminaire, puis lui-même et l'autre témoin répondent aux questions.

À 17 h 50, le Comité s'ajourne jusqu'à nouvelle convocation du président.

Le greffier du Comité
J.M. Robert Normand

EVIDENCE

[Recorded by Electronic Apparatus]

[Texte]

Tuesday, December 8, 1987

• 1550

The Chairman: The meeting will come to order. We will continue discussion. This is an organizational meeting regarding Bills C-204 and C-51. Both bills have been referred to this committee.

First of all, scheduled witnesses. We have Voyageur Colonial and Transport Canada scheduled for this Thursday. For your information, Canadian Airlines have spoken to both myself and the clerk. They have deferred appearing. They feel they would just be saying the same thing as Air Canada. That is the information that has been passed on to us. You may want to speak to it, Ms McDonald, since you are the one who proposed the three. . .

• 1555

Ms McDonald: I was very disappointed that they had not accepted, because of course they do have different things to say than Air Canada. It is certainly the only airline that flies long-distance, no-smoking flights—Air Canada only has it on their shorter flights so far—so I think their experience would be useful.

The Chairman: Mr. Wallace, who called me, felt they agreed with everything that Air Canada said. Anyway, I only want to pass that on; I am not trying to be argumentative.

Ms McDonald: Mr. Chairman, I see no reason to re-hear testimony. If people just want to say they agree with the position of X, Y or Z, that is fine with me. But since we could not ask Air Canada about their experience of no-smoking on three- or four-hour flights, since they have not had them, would they be willing to appear simply to answer questions on that particular area, where only they can answer?

The Chairman: They could very well be. They are not ruling out coming, they just wanted to be sure they were not wasting the committee's time. So if it is the committee's feeling that you would like to have them, I am sure that with a call back Canadian Airlines would appear.

Ms Copps: Mr. Chairman, Before we get into that I would like to go through the people who are appearing here.

TÉMOIGNAGES

[Enregistrement électronique]

[Traduction]

Le mardi 8 décembre 1987

Le président: Je déclare la séance ouverte. Nous allons poursuivre le débat déjà amorcé. Nous nous réunissons aujourd'hui pour préparer notre programme de délibérations au sujet des projets de loi C-204 et C-51 dont nous avons été saisis.

Nous allons commencer par la liste des témoins. Nous allons rencontrer jeudi des représentants de la société Voyageur Colonial et une délégation du ministère des Transports. Je tiens également à vous informer que le greffier et moi-même avons parlé avec des représentants des lignes aériennes Canadien. À leur avis, il ne serait pas vraiment nécessaire de venir nous rencontrer, puisqu'ils ont essentiellement la même position qu'Air Canada. Voilà donc ce qu'ils nous ont dit. C'est vous, madame McDonald, qui avez proposé que nous rencontrions ces trois groupes. Alors, si vous avez quelque chose à ajouter. . .

Mme McDonald: Je suis très déçue. Il me semble en effet que leur situation n'est pas exactement la même qu'Air Canada. C'est la seule ligne aérienne qui offre des vols non-fumeurs long-courriers. Air Canada n'offre des vols non-fumeurs que sur des distances plus courtes.

Le président: J'ai parlé avec un certain M. Wallace, qui m'a dit que Canadien partageait tout à fait l'avis d'Air Canada. Je me contente de vous transmettre leur opinion. Je n'ai pas du tout envie de lancer le débat sur la question.

Mme McDonald: Monsieur le président, je ne vois pas l'utilité d'entendre deux fois le même témoignage. Canadien a bien le droit de dire qu'il partage l'opinion d'une société quelconque. Or, nous savons tous pertinemment que la société Air Canada n'est pas en mesure de nous parler de son expérience des vols non-fumeurs d'une durée de trois ou quatre heures, puisqu'elle ne les offre pas. Est-ce que, à ce moment-là, Canadien serait prêt à venir répondre à nos questions sur cet aspect précis de ses activités?

Le président: Ce n'est pas impossible. Les gens à qui j'en ai parlé m'ont dit qu'ils étaient tout à fait disposés à venir témoigner devant nous, mais qu'ils voulaient à tout prix éviter de nous faire gaspiller du temps. Si le Comité tient à les rencontrer, je suis persuadé qu'ils se feront un plaisir de venir comparaître devant nous.

Mme Copps: Monsieur le président, je propose que nous commençons par traiter de la liste des témoins qui souhaitent venir nous rencontrer avant de régler cette question.

[Text]

The Chairman: Is it agreeable to the committee that we just defer on the Canadian Airlines decision until we carry on through?

Ms McDonald: Mr. Chairman, my suggestion would be that they be put on Thursday—that would not be an additional meeting. I share Ms Copps' concern that we not drag this out, but the idea had been that we would have the three transport groups at that time, and since they would only be answering questions on a very narrow area, I cannot see that it would prolong the meeting.

Ms Copps: Mr. Chairman, can we defer them until the end of the meeting, the reason being that I would like to see some rearrangement of the schedule, if possible. I would like to see the Canadian Tobacco Manufacturers Council put on the morning of the 15th instead of the afternoon—

The Chairman: Let us just make a decision on Canadian Airlines. Ms McDonald is requesting that they come—but not in a formal motion. Ms Copps, you are saying let us defer. What is the decision of the committee? We either defer discussion until—

Ms Copps: Just until the end of the meeting, that is all—until we get the other calendar set up.

Mr. Brightwell: I see no reason why we cannot follow Ms Copps' suggestion and make it a general decision. I would be in favour of hearing Canadian Airlines, if they would come after we request it. You suggested they will come if we request it again, is that right?

The Chairman: Yes, that is my understanding. Can we hold an abeyance, Ms McDonald, and we will come back to it?

Ms McDonald: Fine.

The Chairman: Let us carry on then. At 11 a.m. on Thursday we have the Minister and then—

Ms Copps: I am sorry. The reason I raise that is because you have 90 minutes for Voyageur Colonial and Transport Canada from 9.30 a.m. to 11 a.m. If we are going to be using previous practice, then we probably will not be spending 90 minutes talking with these people. Therefore, it might be easier to move the Minister earlier—

The Chairman: We spend an enormous amount of time, Ms Copps, trying to arrange these things, and if we do that, we will have to go back and try to—

Ms Copps: I was just thinking that if we do not start clause by clause until 8 p.m. on the 15th—

[Translation]

Le président: Le Comité est-il d'accord pour que nous remettions à plus tard notre décision concernant cette ligne aérienne?

Mme McDonald: Monsieur le président, je propose que nous les rencontrions jeudi. Cela nous éviterait de prévoir une réunion supplémentaire. Je partage l'opinion de M^{me} Copps pour ce qui est de ne pas prolonger inutilement nos travaux. Or, l'idée, au départ, était que nous rencontrions les représentants des trois grands groupes du secteur des transports en même temps. Et nos questions ne porteront que sur un sujet bien précis, ce qui signifie que la séance ne devrait pas se prolonger indûment.

Mme Copps: Serait-il possible, monsieur le président, de les inviter à comparaître à la toute fin de la réunion? J'aimerais en effet que nous réorganisions notre programme de rencontres. Nous pourrions ainsi rencontrer les représentants du Conseil canadien des fabricants de produits du tabac l'avant-midi du 15 plutôt que l'après-midi. . .

Le président: Commençons par régler le cas de Canadien. M^{me} McDonald propose officiellement que nous les invitions à comparaître devant nous. M^{me} Copps, pour sa part, est d'avis que nous pourrions très bien reporter cette visite. Qu'en pensent les membres du Comité? Soit que nous reportions la décision. . .

Mme Copps: Nous pourrions peut-être attendre d'avoir préparé notre programme.

M. Brightwell: Je partage l'avis de M^{me} Copps. Je trouve que c'est une bonne idée que nous prenions la décision ensemble. Je suis donc en faveur d'inviter les représentants de Canadien à venir comparaître devant nous. Vous nous avez bien dit qu'ils seraient d'accord pour venir nous rencontrer si nous leur en faisons de nouveau la demande?

Le président: Oui, c'est ce que je pense. Seriez-vous d'accord pour que nous reportions notre décision à plus tard, madame McDonald?

Mme McDonald: D'accord.

Le président: Alors, continuons. Nous allons rencontrer le ministre à 11 heures jeudi. . .

Mme Copps: Excusez-moi. Je vous interromps parce que vous avez prévu rencontrer les représentants de Voyageur Colonial et du ministère des Transports de 9h30 à 11 heures, soit une séance d'une heure et demie. Si nous procédons comme d'habitude, nous n'aurons pas besoin d'autant de temps avec ces groupes. Nous pourrions peut-être alors inviter le ministre à venir nous rencontrer plus tôt. . .

Le président: Madame Copps, l'organisation de ces réunions exige énormément de travail. Si nous commençons à remanier tout le programme. . .

Mme Copps: Si nous ne commençons notre étude article par article qu'à 20 heures le 15. . .

[Texte]

The Chairman: Do not think this is the only piece of paper you have, because we have a long list of people who have requested to appear in front of the committee. I am sorry, I did not explain that.

Mr. Brightwell: I will continue to discuss this first sheet of paper. However, Mr. Chairman, I think the point of timing is important because between 3.30 p.m. and 4.30 p.m. today we have five different groups in one hour and surely that does not give any chance for questioning or consideration.

The Chairman: I have a real problem keeping up to you the way this is going, and maybe it is my fault. I mean, I did not get the opportunity to say that is a joint presentation. Actually the Canadian Medical Association is really making the presentation and having all the other groups with them, in that case.

Mr. Brightwell: There is one speaker in that case.

The Chairman: Yes. They are going to carry the ball. Let us just take a cursory look at it and say this is what we have slotted in. In addition, that we have a list of groups, organizations and so on, that have requested to appear as witnesses to the committee. It is the Canadian Council of Grocery Distributors, the Professional Road Access Association of Canada, the Coastal Jazz & Blues Society—a lot of organizations that are concerned about the funding side. Alfred Dunhill Ltd. is on this list, and it is already on the other slated list. Almost all of those are new. I guess they all are, except maybe the Ontario Flue-Cured Tobacco Growers' Marketing Board. They were on our original list, but did not appear on Bill C-204.

• 1600

Ms Copps: I was under the impression that what we had agreed upon last week... and I may be wrong, I do not know. Where did all these people come from?

The Chairman: We advertised. We put a news release to the media and said we were meeting and maybe they would want to appear. I guess a lot came from word of mouth.

Ms Copps: I was under the impression that the clerk was charged with the responsibility of going back to those people who had been given an opportunity originally to appear on Bill C-51 and Bill C-204, and then just going back to them, and that was what we were going to do and not re-advertise all over again.

The Chairman: No, what we decided to do was to give a news release. First of all, we are going to hear the groups Ms McDonald put forward—

Ms Copps: I understand all that.

The Chairman: But anyway, we agreed to all these things. I have a tough time keeping up to everybody

[Traduction]

Le président: Je vous signale que vous avez une autre liste assez longue de témoins qui ont demandé à venir comparaître devant le Comité. Je m'excuse de ne pas l'avoir mentionné avant.

M. Brightwell: Je pense qu'il faut d'abord régler le cas de cette liste. Mais, monsieur le président, la question du temps est assez importante. En effet, nous avons prévu rencontrer cinq groupes différents entre 15h30 et 16h30 cet après-midi. Il me semble qu'une heure ne suffira pas pour leur poser toutes nos questions.

Le président: C'est peut-être ma faute si nous avons du mal à nous entendre. J'aurais peut-être dû vous dire avant qu'il s'agissait d'un mémoire conjoint. En effet, c'est l'Association médicale canadienne qui va nous présenter un exposé au nom de tous ces groupes qui seront également présents.

M. Brightwell: Il n'y aura donc qu'un seul porte-parole.

Le président: C'est juste. C'est l'Association médicale qui va se faire le porte-parole de tous ces groupes. Voyons un peu ce qu'il en est. Nous avons également une liste d'organisations et d'associations qui veulent venir comparaître devant nous. Il y a le Conseil de la distribution alimentaire, la Professional Road Access Association of Canada, la Coastal Jazz & Blues Society, enfin, tout un tas de groupes qui s'intéressent à la question du financement. Nous avons également sur cette liste la société Alfred Dunhill Ltée, dont on a déjà inscrit le nom sur l'autre liste. Presque tous ces groupes sont nouveaux pour nous, à l'exception peut-être de l'Ontario Flue-Cured Tobacco Growers' Marketing Board. Ces groupes figuraient déjà sur notre première liste. Mais ils n'ont pas témoigné au sujet du projet de loi C-204.

Mme Copps: Il me semble que nous nous sommes entendus la semaine dernière... mais je me trompe peut-être. D'où viennent tous ces gens?

Le président: Nous avons publié des annonces. Nous avons envoyé un communiqué de presse aux médias pour inviter les groupes intéressés à venir comparaître devant nous. Le bouche-à-oreille semble aussi avoir joué un rôle important.

Mme Copps: Mais le greffier ne devait-il pas communiquer avec les groupes qui ont été invités au départ à venir témoigner au sujet des projets de loi C-51 et C-204? Il me semble que nous ne devons pas faire de nouvelles annonces.

Le président: Pas du tout. Nous avons décidé d'envoyer un communiqué de presse aux médias. Nous allons commencer par rencontrer les groupes dont M^{me} McDonald nous a donné le nom.

Mme Copps: J'ai très bien compris.

Le président: De toute manière, nous nous sommes déjà entendus là-dessus. J'ai beaucoup de mal à vous

[Text]

because you want to keep jumping ahead. We canvassed all the people who appeared on Bill C-204. Then we have six organizations that wanted to appear—the Canadian Cancer Society—and they have already been slotted in—the Canadian Lung Association, the CMA and the Canadian Public Health Association, the Non-Smokers' Rights Association, the Canadian Outdoor Advertising Association of Canada, and the Corporation of the City of York.

Ms McDonald: Mr. Chairman, I am concerned about timing in that I think we have been at this for a long time on Bill C-204, but many groups, of course, have referred to both bills, and in the public mind they are both on the same subject, at least largely.

My feeling would be that if we decide to hear all these groups... We may not be coming back until the beginning of February or late January. We are talking about meetings throughout the month of February and March, realistically, and I would hate to see my own bill held up, since it has been guaranteed House time as a Private Member's Bill. It is on a different track, as it were, unless the committee decides otherwise, but I would hate to see my bill held up for months while we hear other briefs from organizations that are certainly not central to the issue. I think we have heard from both sides on the central issues, and I think that if people feel strongly about hearing them, we then have to go back to the question of timing and dealing with my bill as a separate bill and getting it back into the House, and letting it work its way through the private member's channel again.

Mr. Speyer: Mr. Chairman, I think this is a very controversial bill in many ways. We have the irony that the opposition, at this point in time, is really asking for expediting of witnesses. Normally that would be the government, and the opposition would want to have as many witnesses as possible.

I have followed this very closely. I have not spoken on it to date, but I have serious concerns, and I would like to have as many people testify with respect to this as possible, as long as there is not a duplication with respect with evidence on the previous bill. I note that certain associations and societies have testified before, and I note that you have slotted them in again. I do not see what the rush is to have this done clause by clause before December 15. I think it is steamrolling it through, and I want to hear other people who responded to your advertisement and what they have to say about this bill.

Mr. Stewart: Mr. Chairman, most of the people on this new list might have some grave difficulties with the bill.

[Translation]

suivre quand vous vous éparpillez de la sorte. Nous avons communiqué avec tous les témoins que nous avons entendus au sujet du projet de loi C-204. Nous avons six organismes qui ont manifesté le désir de venir nous rencontrer et nous avons déjà prévu des séances pour ces groupes. Il s'agit de la Société canadienne du cancer, l'Association pulmonaire du Canada, l'Association médicale canadienne, l'Association canadienne de santé publique, l'Association pour les droits des non-fumeurs, la Canadian Outdoor Advertising Association of Canada et la municipalité de York.

Mme McDonald: Monsieur le président, je me préoccupe beaucoup de notre échéancier. Nous avons en effet consacré énormément de temps au projet de loi C-204. De nombreux groupes nous ont donné leur avis sur les deux projets de loi et, de toute manière, la majorité les a confondus.

Si nous décidons d'entendre tous ces groupes... Il se peut très bien que la reprise soit reportée à la fin de janvier ou au début de février. Pour être réaliste, il faut prévoir des séances pendant tout le mois de février et tout le mois de mars. J'ai très peur qu'on ne retarde indûment mon projet de loi, puisque l'on m'a garanti qu'on en traiterai à la Chambre comme un projet de loi privé. Je serais vraiment mécontente si le Comité décidait d'entendre de nombreux autres témoignages de la part d'organisations qui ne sont pas directement intéressées à ce projet de loi. Selon moi, nous avons déjà entendu les tenants des deux côtés de la médaille, et si les membres du Comité estiment utile d'inviter tous ces autres groupes à venir comparaître devant nous, il nous faudra rediscuter de la question de l'échéancier. Il vaudrait peut-être mieux à ce moment-là considérer séparément mon projet de loi, demander un nouveau mandat à la Chambre et le remettre dans la filière des projets de loi privés.

M. Speyer: Monsieur le président, ce projet de loi est très controversé, à plusieurs égards. Je trouve ironique que ce soit l'opposition qui insiste pour accélérer le processus des audiences. Habituellement, c'est le gouvernement qui veut accélérer les choses, tandis que l'opposition demande qu'on entende le plus de témoins possible.

J'ai suivi le débat de très près. Je ne suis pas encore intervenu, mais je dois dire que j'ai de graves préoccupations. À mon avis, il conviendrait que nous entendions autant de témoignages que possible, tant et aussi longtemps qu'il n'y a pas de chevauchement avec l'autre projet de loi. J'ai constaté en effet que vous aviez prévu entendre certains groupes une deuxième fois. Il n'est pas essentiel que l'étude article par article soit faite avant le 15 décembre. On essaie de nous forcer la main, il me semble. Je tiens beaucoup à entendre le témoignage des gens qui ont répondu à votre annonce. Il n'y a pas le feu.

M. Stewart: Monsieur le président, la plupart des groupes dont le nom figure sur notre nouvelle liste

[Texte]

Through this whole thing we have been listening to people who are for the bill. I think it is only fair democratically that we hear all people and get all sides of the story.

Mr. Scowen: I agree that we have to hear these other people because we say we are going out to consult. Either we are going to consult or we are not. You cannot cut them off in midstream when you put an ad in the paper saying that—

The Chairman: It was a news release.

Ms Copps: Mr. Chairman, I do not think anybody can be accused of ramming things through. Obviously the member who comes to the meeting for the first time and has not been sitting here while we have been listening to presentations for months at a time—

Mr. Speyer: This is a legislative committee, Ms Copps. This is an organizational meeting on a new bill.

Ms Copps: I would like to make my point. I have been sitting here for several months, as have a number of my colleagues. I do not like to be told by a newcomer that we are ramming this thing through. There might be a way of finding a compromise, Mr. Chairman. I think it is quite true that Bill C-204 has been debated, debated and debated. I think the positions on a number of the issues relating to Bill C-204 are quite clear.

It is also quite true that some elements of Bill C-51 were not present in Bill C-204 and that some groups have already indicated their intention to bring forward new information. Perhaps we should be looking at separating Bill C-204 and proceeding immediately with clause by clause on it before the end of the Christmas break. I think a number of us would like to put Bill C-204 to bed. Perhaps we can have clause by clause consideration and the legislative agenda for Bill C-204 and then come forward with Bill C-51 when these other organizations have been heard. I think it is quite true that certain organizations not affected by Bill C-204 are going to be affected by Bill C-51. Separating them might be a good compromise position.

The Chairman: We might shorten the conversation on that one, but I should not presume anything. I think you remember, and I am hopeful that you know, that I emphasized when I read the reference to this committee that Bill C-51 was referred to the Bill C-204 committee. The table says if we send back Bill C-204, it kills Bill C-51. We cannot send back Bill C-204 before we see Bill C-51.

Ms McDonald: Who says that?

The Chairman: It refers Bill C-51 specifically to the committee on Bill C-204. It did not say the legislative committee on Bill C-51. The table indicates to us that if we return Bill C-204, Bill C-51 is null and void.

[Traduction]

risquent de s'opposer au projet de loi. Jusqu'à maintenant, nous avons plutôt accueilli des témoignages favorables. Il me semble que la démocratie exige que nous entendions tous les avis.

M. Scowen: Je suis d'accord, d'autant plus que nous disons bien que nous consultons la population. Il n'y a pas 56 manières de le faire. Comment peut-on prétendre interrompre le processus à mi-chemin? Surtout quand l'annonce que nous avons fait publier dans les journaux mentionne que. . .

Le président: Il s'agit d'un communiqué de presse.

Mme Copps: Je ne vois pas comment on peut parler de forcer la main à qui que ce soit. C'est la première fois que l'honorable député assiste à une réunion de ce Comité. Il n'a pas assisté à tous les témoignages que nous avons entendus depuis des mois. . .

M. Speyer: C'est un comité législatif, madame Copps. Il s'agit d'une séance d'organisation relativement à un nouveau projet de loi.

Mme Copps: Laissez-moi terminer. Je fais partie de ce Comité depuis plusieurs mois déjà, comme la plupart de mes collègues d'ailleurs. Je n'aime pas qu'un nouveau venu nous accuse de lui forcer la main. Il doit y avoir moyen d'arriver à un compromis, monsieur le président. On ne peut pas nier que le projet de loi C-204 a fait l'objet de très nombreux débats. Nous n'avons plus grand-chose à apprendre au sujet des opinions à son égard.

Il est également vrai cependant que le projet de loi C-51 contient des dispositions différentes du C-204 et que certains groupes nous ont déjà fait part de leur intention de nous soumettre de nouvelles données. Il serait peut-être bon, par conséquent, de procéder à l'étude article par article du projet de loi C-204 avant la fin du congé des fêtes. Nous sommes très nombreux à avoir hâte de régler le cas du projet de loi C-204. Nous pourrions très bien, je pense, procéder à notre étude article par article du C-204 et passer ensuite aux témoignages sur le C-51. Il se peut également que certains groupes qui ne sont pas visés par le C-204 le soient par le C-51. Ce serait peut-être un bon moyen d'arriver à un compromis que de séparer les deux projets de loi.

Le président: Nous pourrions peut-être abrégier la discussion sur ce sujet. Mais je ne voudrais présumer de rien. Je vous ai lu l'ordre de renvoi du projet de loi C-51. J'espère que vous vous souvenez qu'il précise bien que ce projet de loi est renvoyé au comité chargé d'étudier le projet de loi C-204. Le bureau de la Chambre nous signale que le fait de renvoyer le projet de loi C-204 risque de faire mourir le C-51 au Feuilleton. Nous ne pouvons donc pas lui renvoyer le premier avant d'être saisis du deuxième.

Mme McDonald: Qui dit cela?

Le président: Notre ordre de renvoi précise bien que le projet de loi C-51 est renvoyé au comité chargé de l'étude du projet de loi C-204. Il ne mentionne pas le comité législatif chargé du projet de loi C-51. Le bureau nous a

[Text]

Ms McDonald: Mr. Chairman, perhaps we can get that changed, because it is quite preposterous. The whole idea of parliamentary reform was that private members' business should be able to be dealt with. I agreed last May that the same committee would study the two bills, but not with a view that either one of them be killed because of some technicality. It seems most reasonable if this committee is going to go on and on. Mr. Stewart is speaking on the bill although he is in a clear conflict-of-interest situation.

Mr. Stewart: Says who?

Ms McDonald: Mr. Speyer is new. Mr. Speyer, are you a voting member of this committee?

Mr. Speyer: Yes.

The Chairman: He just was put on. The Whip just did the necessary paperwork, Ms McDonald.

Ms McDonald: Mr. Chairman, I think the intent of the reform is to expedite the consideration of private members' bills. There is certainly no intention that this procedure be one which can scuttle either of the bills. I think we should ask for a new reference to make that possible.

• 1610

The Chairman: I will read the reference. It says:

That, notwithstanding the provisions of Standing Order 113(2), Bill C-51, An Act to prohibit the advertising and promotion and respecting the labelling and monitoring of tobacco products, be referred, following second reading, to the Legislative Committee now considering Bill C-204, An Act to regulate smoking in the federal workplace and on common carriers and to amend the Hazardous Products Act in relation to cigarette advertising.

I would assume that your confreres or your House leadership agreed to this reference. Notwithstanding all this, why do we not just carry on, get to work and hear witnesses?

Ms McDonald: Mr. Chairman, it does not say to me that it means the two have to be reported together or in any particular order. When I discussed the matter and when our House leaders discussed it, there was no suggestion this would be a condition of the reference. It was never mentioned, so it could hardly have been agreed upon because it was never discussed. This may be an eccentric interpretation. If it is the only interpretation, then we should, by agreement of the House leaders, get

[Translation]

dit que si nous lui renvoyons le projet de loi C-204, le C-51 tombe automatiquement.

Mme McDonald: Monsieur le président, nous devrions pouvoir obtenir la modification de cet état de choses tout à fait inacceptable. Toute la réforme parlementaire repose sur la possibilité d'étudier justement les projets de loi privés. C'est en mai dernier que j'ai accepté que le même comité soit chargé des deux projets de loi. Mais j'étais loin de penser qu'une simple question d'ordre technique pouvait entraîner la mort au Feuilleton de l'un d'eux. C'est sans doute raisonnable si l'on veut éviter que le Comité poursuive ses délibérations *ad vitam aeternam*. M. Stewart a pris la parole au sujet du projet de loi même s'il se trouve dans une situation du conflit d'intérêts assez évident.

M. Stewart: Qu'entendez-vous par là?

Mme McDonald: M. Speyer est un nouveau membre du Comité. Avez-vous le droit de voter?

M. Speyer: Oui.

Le président: Il vient d'être nommé au Comité. Le whip a rempli les formulaires nécessaires, madame McDonald.

Mme McDonald: Monsieur le président, la réforme parlementaire avait justement pour objectif d'accélérer le processus d'examen des projets de loi privés. Je m'élève donc contre le fait qu'on se serve d'une procédure pour faire mourir un de ces deux projets de loi. J'insiste donc pour que le Comité demande un nouveau mandat.

Le président: Je vais vous lire l'ordre de renvoi:

Que, nonobstant les dispositions de l'article 113(2) du Règlement, le projet de loi C-51, Loi interdisant la publicité en faveur des produits du tabac, réglementant leur étiquetage et prévoyant certaines mesures de contrôle, soit déferé, à la suite de la deuxième lecture, au comité législatif qui étudie présentement le projet de loi C-204, Loi régissant l'usage du tabac dans les lieux de travail fédéraux et les véhicules de transport en commun et modifiant la Loi sur les produits dangereux en ce qui concerne la publicité des cigarettes. Je suppose que vos confrères ou vos leaders parlementaires ont accepté cet ordre de renvoi.

Quoi qu'il en soit, pourrions-nous tout simplement continuer, nous mettre au travail et entendre des témoins?

Mme McDonald: Monsieur le président, à mon avis, rien n'indique ici qu'il soit nécessaire de faire rapport sur les deux projets de loi en même temps ou dans un ordre particulier. Lorsque j'ai discuté de la question et lorsque nos leaders parlementaires en ont discuté, rien n'indiquait qu'il s'agirait d'une condition requise dans l'ordre de renvoi. On ne l'a jamais mentionné, de sorte que l'on ne peut certainement pas avoir accepté une telle chose, puisque l'on n'en a jamais discuté. Il s'agit peut-être d'une

[Texte]

the reference reworded. This can be done; the House can pass another reference.

The Chairman: This could very well be. The Table has made this ruling. We questioned, as I would have to do as chairman, how we see this committee proceeding.

Ms McDonald: Mr. Chairman, it is contrary to the understanding of the House leaders. This condition was never raised with me. It was never raised by the Minister. It seems to me—

The Chairman: I do not think we ever perceived it would be a problem. I thought we were carrying on with both bills. We were waiting for Bill C-51 and we would hear more witnesses and report them concurrently. I said this at the last meeting. No one disagreed, including yourself.

Ms McDonald: Oh, I did. Oh, I certainly did disagree. You will find it in the *Minutes of Proceedings and Evidence*, Mr. Chairman. I did disagree at the last meeting. Provided this meant both would go forward, yes, but I said if there is going to be a hold-up on Bill C-51, then I would not agree to it. Mine is on a separate track and I want to get it back into the House. I stated this at the last meeting.

The Chairman: We could check it. I spoke twice about concurrent reporting and concurrent examination of the bill clause by clause, and I do not remember any.

Ms McDonald: I assure you it is there, Mr. Chairman.

The Chairman: Anyway, notwithstanding all this—

Ms McDonald: It will be down there in black and white.

The Chairman: We can check it. Notwithstanding all this, we have to make a decision on hearing witnesses to this committee. This is what we are here for. I think we are not being fair to the people who want to appear to get on with making a decision on having them appear. This is the mandate this committee has. Whether you want to carry on, Ms McDonald, and question the Table or question the chairman's ruling on the effect from the Table, then you can do so.

Ms McDonald: Who is the Table?

The Chairman: It would be the clerk's Table, through the clerk checking with the senior clerks regarding the interpretation.

Ms McDonald: Mr. Chairman, I move that the Clerk of the Committee clarify with the Clerk of the House as to the interpretation that Bill C-51 would be killed if Bill

[Traduction]

interprétation excentrique. S'il s'agit de la seule interprétation, alors nous devrions, avec l'accord des leaders parlementaires, demander que l'on change l'ordre de renvoi. C'est possible; la Chambre peut adopter un autre ordre de renvoi.

Le président: Cela est bien possible. Le bureau a rendu cette décision. J'ai demandé, comme je dois le faire à titre de président, comment les membres du Comité désirent procéder.

Mme McDonald: Monsieur le président, cela va à l'encontre de ce qu'en ont conclu les leaders parlementaires. Jamais on ne m'a parlé d'une telle condition requise. Jamais le ministre n'en a parlé. Il me semble. . .

Le président: Je pense que nous n'avons jamais pensé que cela pourrait poser un problème. Je croyais que nous allions continuer avec les deux projets de loi, que nous attendions le projet de loi C-51 pour ensuite entendre d'autres témoins et faire rapport des deux projets de loi en même temps. Voilà ce que j'ai dit à la dernière réunion. Personne ne s'est trouvé en désaccord, même pas vous.

Mme McDonald: Au contraire. Je n'étais certainement pas d'accord. Vous pouvez le constater dans les *témoignages et procès-verbaux*, monsieur le président. Je n'étais pas d'accord à la dernière réunion. J'ai dit que je ne serais pas d'accord si cela retardait le projet de loi C-51. Il s'agit d'un projet de loi différent, et je veux qu'il revienne à la Chambre. Je l'ai dit à la dernière séance.

Le président: Nous pouvons vérifier. J'ai dit à deux reprises que nous ferions simultanément l'étude article par article des deux projets de loi et que nous en ferions rapport à la Chambre simultanément, et je ne me rappelle pas que vous ayez dit quoi que ce soit à ce sujet.

Mme McDonald: Je vous assure que je l'ai fait, monsieur le président.

Le président: Quoi qu'il en soit. . .

Mme McDonald: Vous le verrez noir sur blanc.

Le président: Nous pouvons le vérifier. Quoi qu'il en soit, nous devons prendre une décision pour que notre Comité entende des témoins. C'est la raison pour laquelle nous sommes ici. Je pense que si nous continuons ainsi, cela n'est pas juste à l'égard des gens qui veulent comparaître. Notre Comité a le mandat de prendre une décision à ce sujet. A vous de décider, madame McDonald, si vous voulez remettre en question la décision du bureau ou celle du président.

Mme McDonald: Qui est le bureau?

Le président: Il s'agit des services du greffier qui a vérifié l'interprétation auprès des greffiers principaux.

Mme McDonald: Monsieur le président, je propose que le greffier du Comité demande au greffier de la Chambre des communes des précisions relativement à

[Text]

C-204 is reported back and, if this is indeed the case, that this matter be referred to the House Leaders for a change in the reference.

The Chairman: I will read you the Standing Order and then you can see if you really want to. Reference (5)(a) says:

Any legislative committee shall be empowered to examine and enquire into the bill referred to it by the House, to report the same with or without amendments, and except when the House otherwise orders, to send for persons, papers and records, to sit when the House is sitting, to sit when the House stands adjourned, to print from day to day such papers and evidence as may be ordered by it, provided that when such a committee has reported the bill, which it was created to examine, it shall cease to exist; and

Ms McDonald: We simply have to get the committee name changed to Bill C-204 and C-51.

The Chairman: If you would like to carry forward to attempt it. Ms McDonald, it is up to you.

Ms McDonald: Mr. Chairman, I just put a motion on the floor to this effect.

The Chairman: We will get the motion and we will deal with the motion. Could you give the motion; the clerk did not hear the motion.

Ms McDonald: The motion is that the Clerk of the Committee—

The Chairman: I thought the motion was to clarify. We have just read from the standing rules which are very—

Ms McDonald: If this is the case, then I will revise my motion, Mr. Chairman.

I move that the matter be referred to the House Leaders for a change in the reference to enable both bills to be considered and reported separately.

The Chairman: You heard the motion. It will have to be in writing and signed. Is there discussion on the motion?

• 1615

Mr. Brightwell: I am very content with the agreement reached before, that we would report these concurrently, which the member who proposed the Private Member's Bill was very happy to accept. I think she accepted it based on the fact that she could push through and hurry the consideration of Bill C-51 for whatever purposes she had in mind, so I certainly do not think we should push for a reinterpretation, although I do not mind if one occurs. I certainly will not vote in favour of this motion. I

[Translation]

l'interprétation disant que le projet de loi C-51 coulerait si l'on faisait rapport du projet de loi C-204, et si cela est effectivement le cas, que cette question soit renvoyée aux leaders parlementaires afin que soit changé l'ordre de renvoi.

Le président: Je vais vous lire l'article 93.(8)a) du Règlement, et vous pourrez décider si c'est réellement ce que vous voulez faire:

Tout comité législatif est autorisé à faire étude et enquête sur le projet de loi qui lui est renvoyé par la Chambre et à en faire rapport avec ou sans amendement et, lorsque la Chambre en ordonne autrement, à convoquer des personnes, à exiger la production de documents et dossiers, à se réunir pendant que la Chambre siège et pendant les périodes d'ajournement de la Chambre, à faire imprimer au jour le jour les documents et témoignages dont il peut ordonner l'impression. Toutefois, lorsqu'il a fait rapport du projet de loi pour l'étude duquel il a été constitué, le Comité en question cesse d'exister; et

Mme McDonald: Il suffit de faire changer le nom du Comité.

Le président: A vous de décider, madame McDonald, si vous voulez en faire la demande.

Mme McDonald: Monsieur le président, je viens tout juste de proposer une motion à cet effet.

Le président: Pourriez-vous nous donner la motion? Le greffier ne l'a pas entendue.

Mme McDonald: Je propose que le greffier du Comité...

Le président: Je croyais que la motion avait pour but de demander des précisions. Nous venons tout juste de citer le Règlement, qui est très...

Mme McDonald: Si c'est le cas, alors je vais réviser ma motion, monsieur le président.

Je propose que la question soit renvoyée aux leaders parlementaires afin de faire changer l'ordre de renvoi, de sorte que l'on puisse étudier les deux projets de loi et en faire rapport séparément.

Le président: Vous avez entendu la motion. Vous devrez la mettre par écrit et la signer. Quelqu'un voudrait-il discuter de la motion?

M. Brightwell: Je suis très satisfait de ce qui avait été décidé, c'est-à-dire que nous ferions rapport de ces deux projets de loi simultanément, ce que la députée qui a proposé ce projet de loi d'initiative parlementaire était très heureuse d'accepter. Je pense qu'elle a accepté, étant donné qu'elle pourrait accélérer l'étude du projet de loi C-51, peu importe la raison pour laquelle elle voulait le faire, de sorte que je ne pense certainement pas que nous devrions insister pour avoir une nouvelle interprétation,

[Texte]

would like it to remain as it stands. We should go ahead and select witnesses to hear this thing out properly.

Mr. Speyer: The genesis of this argument may have been when perhaps I suggested that people who, pursuant to the advertisement that the committee placed in the newspapers, stated a preference to be able to appear and it became apparent it would not be until the new year, and Ms McDonald said it might go into February and March and that she was not prepared to wait for the appearance of those witnesses in terms of her own bill. That is exactly what she said.

Ms Copps: Bill C-204 was advertised and there was plenty of discussion—

The Chairman: Okay, okay. Please, Ms Copps, may I ask you—

Ms Copps: Well, tell the truth.

The Chairman: Please, talk to the Chair. Mr. Speyer.

Mr. Speyer: So my submission is that these two bills have been linked together, that they continue together, that the evidence be heard together, that they not be separated.

Ms Copps: Mr. Chairman, I was one from the beginning who wanted to look at the two bills in concert, because I felt certainly there are a number of common threads. However it becomes clear if you look at the list of people who want to come to present for Bill C-51, not for C-204. We have already advertised, and we have heard from all the people from Bill C-204 for months. We authorized the clerk to go ahead and do a notice regarding Bill C-51. It now appears clear, if you look at the notice of people who want to appear, that in response to the public information about C-51 we are probably into several weeks if not some more months of debate on C-51.

Now it is clear that we have exhausted Bill C-204. We have discussed every aspect of the bill. Frankly, I can understand why Mr. Speyer would not be that familiar with the extent of discussion, because he has never been here until today, but all I am suggesting is, at least for the purpose of expediting the Private Member's process, that we be permitted to go ahead with amendments and with votes on C-204 before Christmas. The other option is say, okay, let us ram the whole thing through before Christmas.

I am willing to say that I think, in terms of Bill C-51, that there are certain organizations who have not had an opportunity to speak who should be heard, and I will not deny them the right to be heard, but I think they can be heard under C-51. Bill C-204 can stand alone, can go

[Traduction]

bien que cela ne me gêne pas s'il y en a une. Je ne voterai certainement pas en faveur de cette motion. J'aimerais que l'ordre de renvoi reste le même. Nous devrions maintenant dresser la liste des témoins qui devront comparaître.

M. Speyer: Ce qui a peut-être déclenché toute cette discussion, c'est que j'ai laissé entendre que certaines personnes, en réponse à l'annonce du Comité qui a paru dans les journaux, ont demandé à comparaître, et qu'il est apparu qu'elles pourraient le faire avant le début de l'année prochaine. M^{me} McDonald a dit que cela pourrait aller à février ou mars, et qu'elle n'était pas prête à attendre que ces témoins comparaissent pour faire rapport de son projet de loi. Voilà exactement ce qu'elle a dit.

Mme Copps: Il y a eu de la publicité et amplement de discussions au sujet du projet de loi C-204. . .

Le président: Très bien. Madame Copps, puis-je vous demander. . .

Mme Copps: Eh bien, dites la vérité.

Le président: Je vous prie de vous adresser au président. Monsieur Speyer.

M. Speyer: À mon avis, c'est qu'il y a un lien entre ces deux projets de loi, de sorte que l'étude et l'audition de témoins devraient se poursuivre simultanément. Il ne faudrait pas les séparer.

Mme Copps: Monsieur le président, je suis l'une de ceux qui voulaient au début que l'on fasse l'étude simultanée de ces deux projets de loi, parce qu'à mon avis, ils ont de nombreux points communs. Cependant, de nombreuses personnes veulent venir présenter leur point de vue au sujet du projet de loi C-51, non pas au sujet du projet de loi C-204. Nous avons déjà fait de la publicité et entendu tous les témoins pendant plusieurs mois au sujet du projet de loi C-204. Nous avons autorisé le greffier à publier un avis au sujet du projet de loi C-51. Si l'on regarde la liste des gens qui veulent comparaître, il est clair que le débat sur le projet de loi C-51 se poursuivra sans doute encore pendant plusieurs semaines, sinon pendant quelques mois.

Il est clair que nous avons épuisé le projet de loi C-204. Nous avons discuté tous les aspects du projet de loi. Franchement, je comprends pourquoi M. Speyer n'est pas au courant de l'ampleur des discussions qui ont eu lieu, puisque jusqu'à présent, il n'a jamais assisté à nos séances. Je dis tout simplement qu'on devrait nous permettre d'amender le projet de loi C-204 et de le mettre aux voix avant Noël, si ce n'est que pour accélérer le processus. L'autre possibilité serait de précipiter les choses, de sorte que l'on puisse tout terminer avant Noël.

Mais je pense qu'il y a certains organismes qui n'ont pas encore eu l'occasion de faire valoir leur point de vue sur le projet de loi C-51 et qui devraient être entendus. Je ne vais pas leur refuser le droit d'être entendus. Mais le projet de loi C-204 peut être renvoyé à la Chambre à titre

[Text]

before the House as a Private Member's Bill, which was the original intent.

I was one of those who supported the notion of going together, because I thought it would expedite things. It is pretty clear they are not going to be expedited, and if you want to give a chance to these groups to come on Bill C-51, then I think it is only fair that those of us who have been sitting here for months going through hearings on Bill C-204 at least be allowed to have that bill reported to the House before Christmas.

Mr. Stewart: Mr. Chairman, at the first meeting I came to there was a determination by certain people to try to get as many witnesses in as fast as they could. I was led to believe, having missed one of the meetings, that the witnesses should come before October 31.

Now if I recall correctly, the timeframe for the witnesses to put their application in was the end of October, and so really what we are looking at is November, and a week in December. That is all the timeframe there has been that the witnesses were supposed to be called. They were not to be called until after the end of October. If I am not correct, then I would like to be corrected, but I am correct. These people, many people, did not have any idea of the ramifications of what was happening here, and now they want to be heard. All I keep saying is I think they should be heard.

The Chairman: Thank you. Well, we have a motion duly moved and duly signed.

The Clerk of the Committee: It is move that the House Leaders be approached with a view to changing the reference of C-51 to the committee to ensure that both C-51 and C-204 can be studied and reported separately.

• 1620

Ms Copps: Just on a point of order, Mr. Chairman. This may be an unnecessary motion, because I just got off the phone with my constitutional person in our party, and in fact Camille Montpetit of the table officers has advised that the committee can report the bill separately with no need for a reference.

The Chairman: We will proceed with the motion. Unless you want to challenge the Chair, I have a made a ruling as to... We are proceeding with a motion that—

Ms Copps: This is just for your information. I called Mr. Lahaie in our office, who was in touch with Camille Montpetit, who advised that they are two separate bills and therefore there is no separate reference required. So I think it would be important for you to verify that with the table officers in the House who are...

The Chairman: I think there are some technicalities that all concerned might want to review pretty carefully

[Translation]

de projet de loi d'initiative parlementaire, tel que prévu initialement.

J'étais en faveur d'un rapport conjoint sur ces deux projets de loi parce que je croyais que cela accélérerait les choses. Il est assez clair que cela ne sera pas le cas, et si vous voulez donner la chance à ces groupes de comparaître au sujet du projet de loi C-51, alors je pense qu'il est tout simplement juste que ceux d'entre nous qui ont entendu des témoignages sur le projet de loi C-204 depuis des mois puissent tout au moins faire rapport du projet de loi à la Chambre avant Noël.

M. Stewart: Monsieur le président, au cours de la première séance à laquelle j'ai assisté, certaines personnes voulaient essayer de faire comparaître le plus de témoins possible, le plus rapidement possible. Il y a une séance à laquelle je n'ai pas assisté, mais je croyais que les témoins devaient comparaître avant le 31 octobre.

Si j'ai bonne mémoire, les témoins avaient jusqu'à la fin du mois d'octobre pour en faire la demande, de sorte qu'on parle ici de novembre, et d'une semaine en décembre. Mais les témoins ne devaient pas être invités avant la fin du mois d'octobre. Corrigez-moi si je fais erreur, mais je pense que j'ai raison. Ces gens, de nombreuses personnes, n'avaient aucune idée de tout ce qui se passait ici, et ils veulent maintenant être entendus. Tout ce que je dis, c'est qu'à mon avis, ils devraient être entendus.

Le président: Merci. Nous avons donc une motion dûment proposée et dûment signée.

Le greffier du Comité: On propose de demander aux leaders parlementaires de changer l'ordre de renvoi du Comité législatif sur le projet de loi C-51 afin que l'on puisse étudier les projets de loi C-51 et C-204 et en faire rapport séparément.

Mme Copps: J'invoque le Règlement, monsieur le président. Cette motion est peut-être inutile, parce que je viens tout juste de téléphoner au spécialiste de mon parti sur les questions constitutionnelles, qui m'a informée que selon Camille Montpetit, des services du greffier, le Comité peut faire rapport séparément sans qu'il soit nécessaire de demander un nouvel ordre de renvoi.

Le président: Nous allons mettre la motion aux voix. À moins que vous ne vouliez mettre en doute la décision du président...

Mme Copps: Pour votre gouverne, j'ai appelé M. Lahaie, de notre bureau, qui a communiqué avec Camille Montpetit. Selon ce dernier, il s'agit de deux projets de loi distincts, de sorte qu'il n'est pas nécessaire d'avoir un ordre de renvoi distinct. Il serait à mon avis important que vous vérifiiez ces renseignements auprès des services du greffier à la Chambre...

Le président: Je pense que tous les intéressés aimeraient peut-être vérifier attentivement certains détails

[Texte]

before making opinions in connection with the reporting. It is a peculiar situation, and it probably takes a little longer study of the situation. We have had it in consideration for a period of time, so it was not done very quickly.

Ms Copps: To be clear, then, Mr. Chairman, you are suggesting that the opinion that was imparted by Camille Montpetit from the Table is incorrect. I just want to get that on the record.

The Chairman: I am not saying anything of the kind. I am saying what—

Ms Copps: Well, you are making a ruling which is in direct contradiction to the ruling from the Table.

The Chairman: I am dealing actually with a motion made. I have read—

Ms Copps: I understand that, but, Mr. Chairman, this motion was precipitated by the fact that, according to your Table ruling, both bills could not be reported separately, and in fact we have just gotten a reference from the Table indicating that both bills can be reported separately, with no House Leaders meeting, with no House committee meeting or anything. So I just want to make clear before we go to vote on this motion—

The Chairman: Sure, you can report it, but—

Ms Copps: Both bills can be reported separately, and the committee does not dissolve if Bill C-204 is reported, which was a contradiction of the information you imparted to us, and I just want to make sure you clear that—

The Chairman: Okay, okay! Mr. Clerk, please see if you can help the member with your explanation.

The Clerk: The information we have is that Bill C-51 was in fact referred to the legislative committee looking into Bill C-204. Now—

Ms McDonald: Which makes it a committee that deals with [Inaudible—Editor] bills.

The Chairman: May I ask the committee members to listen as intently as we will listen to them. I will rule on all sides that way. Please! We must continue.

The Clerk: The fact is that the committee can carry on with the adducing of evidence on both bills, Bill C-51 and Bill C-204. However, when clause-by-clause consideration is arrived at, then both bills are dealt with separately in any order the committee wishes to take them, and both bills can be reported separately.

However, I think the interpretation given to “separately” might be crucial here, because if “separately” means a matter of one after the other, possibly “separately” is what was meant. But if “separately” means

[Traduction]

techniques avant de se former une opinion au sujet du rapport à la Chambre. Il s'agit d'une situation particulière, qui demande sans doute d'être étudiée un peu plus longuement. Nous avons pris le temps de nous pencher sur cette question, de sorte que la décision n'est pas précipitée.

Mme Copps: Vous voulez donc dire, monsieur le président, que l'avis qui nous a été transmis par Camille Montpetit, des services du greffier, est erroné. Je veux que cela apparaisse dans le compte rendu.

Le président: Je ne dis rien de la sorte. Je dis que. . .

Mme Copps: Eh bien, vous rendez une décision qui est tout à fait en contradiction avec celle des services du greffier.

Le président: Il s'agit ici d'une motion qui a été proposée. J'ai lu. . .

Mme Copps: Monsieur le président, je comprends cela, mais cette motion a été précipitée par le fait que, selon la décision de votre greffier, on ne pouvait faire rapport des deux projets de loi séparément, alors qu'en fait, le bureau de la Chambre vient tout juste de nous aviser qu'il est possible de faire rapport séparément de ces deux projets de loi, sans qu'il soit nécessaire de tenir une réunion des leaders parlementaires ou du comité de la Chambre des communes. Mais avant que nous mettions cette motion aux voix, je veux tout simplement qu'il soit clair. . .

Le président: Bien sûr, il est possible de faire rapport, mais. . .

Mme Copps: Il est possible de faire rapport séparément des deux projets de loi, et le Comité ne doit pas être dissous s'il fait rapport à la Chambre du projet C-204, ce qui est tout à fait en contradiction avec ce que vous nous avez dit, et je veux tout simplement m'assurer que. . .

Le président: Très bien, très bien! Monsieur le greffier, pouvez-vous donner des explications à la députée?

Le greffier: D'après les renseignements que nous avons, le projet de loi C-51 a effectivement été renvoyé au comité législatif qui étudie le projet de loi C-204. Maintenant. . .

Mme McDonald: Ce qui fait que ce comité s'occupe des projets de loi [Inaudible—Éditeur].

Le président: Je prie les membres du Comité de prêter autant attention que nous le faisons lorsqu'ils prennent la parole, sinon je me verrai obligé d'intervenir. Je vous en prie, nous devons continuer.

Le greffier: En fait, le Comité peut poursuivre l'audition de témoignages sur les deux projets de loi, le projet de loi C-51 et le projet de loi C-204. Cependant, lorsque nous en serons à l'étude article par article, nous pourrions procéder séparément, comme le Comité le voudra, et nous pourrions en faire rapport séparément.

Cependant, l'interprétation du mot «séparément» est cruciale ici. En effet, si «séparément» signifie une question après l'autre, alors peut-être qu'on ne voulait pas dire «séparément». Mais si «séparément» signifie qu'il y a

[Text]

one week after the other one, I am just concerned that "separately" might have a totally different interpretation, meaning that if you report Bill C-204 tomorrow, for example, according to Standing Orders the legislative committee on Bill C-204 ceases to exist.

My concern is: What does that do to Bill C-51? This is the point that needs to be clarified.

Ms Coppins: Well, I am just suggesting that I have been in touch with our legislative person to query them, and they got a ruling from Camille Montpetit of the table officers that a reporting of Bill C-204 would in no way affect the possible subsequent reporting of Bill C-51. I would like to have that information before we vote on this motion. The motion, according to the table officer, is not necessary.

• 1625

Mr. Speyer: You would probably like to consult with the Speaker and his advisers with respect to this. I see nothing wrong with adjourning until you have had an opportunity to satisfy yourself as to what an accurate ruling in this situation is, given the unusual circumstances of two bills being heard at the same time.

The Chairman: I would like to suggest to the committee that we carry on and get our witnesses lined up. By the next meeting, on Thursday, we will have an answer. I am sure I cannot get an answer in 15 minutes.

Ms Coppins: Mr. Chairman, I think you can probably get an answer if you contact Camille Montpetit, who is currently discussing the situation with Mr. Kirby. I am sure they can give you a ruling on it within the next 15 minutes.

The Chairman: Ms McDonald, do you wish to leave the motion with me? I would be glad to do a re-examination with the clerk.

Ms McDonald: I will put it in your hands to do that. If necessary, I could always introduce my motion again.

The Chairman: Thank you, Ms McDonald. I shall take that under advisement.

Let us get on with deciding upon the people who would like to appear. You may decide you do not want to have some organizations appear. May I go through one by one—Canadian Council of Grocery Distributors—

Ms Coppins: Alfred Dunhill Limited had several months to respond. I do not want to devote a full session to him. I would like to see him lumped together with the Canadian Tobacco Manufacturers' Council and Imperial Tobacco, because they had plenty of time to request to appear.

[Translation]

une semaine d'écart, je crains tout simplement que «séparément» n'ait une interprétation tout à fait différente, qui signifie que si l'on fait rapport demain à la Chambre du projet de loi C-204, conformément au Règlement, le comité législatif sur le projet de loi C-204 cesse d'exister.

Je me demande quelles en seront les conséquences pour le projet de loi C-51. Voilà ce qu'il faut préciser.

Mme Coppins: Je dis tout simplement que j'ai communiqué avec notre spécialiste des questions législatives, à qui Camille Montpetit, des services du greffier, a affirmé que le fait de faire rapport du projet de loi C-204 n'aurait aucune conséquence pour le projet de loi C-51. J'aimerais avoir ces renseignements avant que nous votions au sujet de cette motion. D'après le greffier au bureau, la motion n'est pas nécessaire.

M. Speyer: Vous aimeriez sans doute consulter le Président de la Chambre et ses conseillers à ce sujet. Je ne vois rien de mal à ce que nous levions la séance jusqu'à ce que vous puissiez être certain de ce que constitue une bonne décision dans les circonstances, étant donné qu'il est plutôt inhabituel que deux projets de loi soient étudiés en même temps.

Le président: J'aimerais proposer au Comité de continuer et de dresser la liste de nos témoins. D'ici à notre prochaine réunion, jeudi, nous aurons la réponse. Je suis certain que je ne peux obtenir une réponse en 15 minutes.

Mme Coppins: Monsieur le président, je pense que vous pourrez probablement obtenir une réponse si vous communiquez avec Camille Montpetit, qui s'entretient actuellement de cette question avec M. Kirby. Je suis certaine qu'ils pourront vous donner une réponse dans les 15 minutes.

Le président: Madame McDonald, voulez-vous me laisser la motion entre les mains? Je serais heureux de l'examiner à nouveau avec le greffier.

Mme McDonald: Je vous laisse donc le soin de le faire. Au besoin, je pourrai toujours présenter ma motion à nouveau.

Le président: Merci, madame McDonald. Je mettrai cette affaire en délibéré.

Prenons maintenant une décision quant aux gens qui aimeraient comparaître. Vous ne voulez peut-être pas que certains organismes comparaissent. Prenons-les un par un—le Conseil canadien de la distribution alimentaire. . .

Mme Coppins: Alfred Dunhill Limited a eu plusieurs mois pour répondre. Je ne voudrais pas lui consacrer une séance entière. J'aimerais qu'il soit regroupé avec le Conseil canadien des fabricants des produits du tabac et la société Imperial Tobacco, parce qu'ils ont eu suffisamment de temps pour demander à comparaître.

[Texte]

Ms McDonald: They are half owned by Rothmans anyways.

Ms Copps: Would it be possible to have the afternoon presenters moved over to appear with them in the morning, which would then give us one extra half day in terms of clause by clause?

The Chairman: Let us add some other people. The clerk has a tremendous job of lining up witnesses.

Mr. Brightwell: Mr. Chairman, I would like to ask the clerk, through you, how willing these witnesses were to come at the times allocated. Or did he have to tell certain people that, if they did not come when he proposed, they would not be allowed to come at all?

I am not blaming the clerk. Did he perhaps take the message from some members of this committee to the people, that everything had to be through by Christmas? Or did he give them a reasonable opportunity to prepare themselves, to make plans and come to this meeting? I am wondering if he could give us his estimate of how this was done.

• 1630

The Chairman: I think it only fair I answer that rather than the clerk. What we were attempting to do was schedule witnesses as quickly as we could, as we carried on towards going home for Christmas. Most certainly he had some direction to move towards filling up this week, and he was pressing for that.

Certain groups came back and indicated that was a total impossibility. We went back to them and said if it is an impossibility we will carry on to the next week, as we have done. Certain things were said in the call we made to all the people who appeared—did they have something new, could they pay their own way, and they had to come this week. That was the kind of directions we gave to that long list of people. This was agreed to by the committee.

Mr. Brightwell: Or they could not come at all?

The Chairman: No, that was not in the call. We have a dissertation of what was in the call. I do not know if that is really germane to this discussion anyway, Mr. Brightwell. We are carrying on back and forth.

I spoke personally to people who complained about the hurriedness of the situation and I said, we are only going to try to match that with your ability to come.

Mr. Brightwell: You have spoken to some people who said that. Then I would say to you—

The Chairman: I had people call me and say they would like to have more time. On the other side, I have

[Traduction]

Mme McDonald: La société Rothmans en est en partie propriétaire, de toute façon.

Mme Copps: Serait-il possible que les témoins de l'après-midi comparaissent plutôt le matin, ce qui nous donnerait une demi-journée de plus pour faire l'étude article par article?

Le président: Ajoutons d'autres personnes. Dresser la liste des témoins n'est pas tâche facile pour le greffier.

M. Brightwell: Monsieur le président, j'aimerais demander au greffier si l'heure et la date de comparution des témoins leur convenaient réellement, ou s'il a dû dire à certaines personnes que si elles ne venaient pas au moment proposé, elles ne pourraient pas comparaître.

Je ne blâme pas le greffier. Mais peut-être certains membres du Comité lui ont-ils demandé de dire aux gens que tout devait être terminé avant Noël? Ou leur a-t-il donné suffisamment de temps pour se préparer à comparaître? Le greffier pourrait-il nous donner une idée de la façon dont les choses se sont passées?

Le président: Je pense que c'est moi qui devrais répondre à cette question plutôt que le greffier. Nous avons essayé de faire venir les témoins le plus rapidement possible, afin que nous puissions retourner dans nos circonscriptions pour Noël. On lui a certainement donné des directives afin qu'il fasse venir le plus grand nombre possible de témoins cette semaine, ce sur quoi il a insisté.

Certains groupes ont laissé savoir que cela leur était tout à fait impossible. Nous leur avons répondu qu'ils pourraient alors comparaître la semaine suivante. Au cours de l'appel téléphonique que nous avons fait à toutes les personnes qui avaient comparu, nous avons demandé si elles avaient quelque chose de nouveau à dire, si elles pouvaient payer leur propre déplacement, et nous avons ajouté qu'elles devaient comparaître cette semaine. Voilà le genre de directives que nous avons données à cette longue liste de témoins. C'est ce que le Comité avait convenu de faire.

M. Brightwell: Sinon, ces personnes ne pourraient pas comparaître du tout?

Le président: Non, nous ne leur avons pas dit cela. Nous avons le texte de ce qui a été dit au cours de l'appel. Quoi qu'il en soit, monsieur Brightwell, je me demande si tout cela a réellement un rapport avec ce dont nous discutons. Nous faisons du sur place.

J'ai parlé personnellement aux gens qui n'étaient pas contents du fait que l'on précipitait les choses et je leur ai dit que, dans la mesure du possible, nous allions essayer de les convoquer à un moment qui leur conviendrait.

M. Brightwell: Vous avez parlé à certaines personnes qui se sont plaintes. Je vous dirais alors. . .

Le président: Certaines personnes m'ont téléphoné pour me dire qu'elles aimeraient avoir davantage de

[Text]

people also calling and saying we are going too slowly. So we have both sides.

Mr. Brightwell: How many people would you say are not coming because of the time constraints?

The Chairman: On the long list that appeared on Bill C-204?

Mr. Brightwell: Yes, people who were approached by the clerk based on, come now, or do not come at all.

The Chairman: Let me read to you what was said in the telephone call:

I am calling on behalf of Robert Normand, Clerk of the Legislative Committee on Bill C-204. Bill C-51, Tobacco Products Control Act was referred to the Legislative Committee on Bill C-204 on Wednesday, November 25, 1987. You have already appeared before the committee on Bill C-204, and I have been instructed to call you to find out if you have new information to communicate to members of the committee on Bill C-51.

If they answered in the affirmative:

Are you prepared to appear before the committee on Thursday, December 10, 1987? It will have to be at your expense, your name will be communicated to members of the committee who will decide who will be asked to appear. If you intend to send a written submission, we urge you to send it as soon as possible as the committee intends to complete consideration of these bills before Christmas.

Some people may have read things into it, but the direction was to let everybody know, and yet be fairly strict in the information to have them reappear. They really had to have something new, and we wanted them to come this coming week. That was what was said.

Mr. Brightwell: I am just concerned that people are staying away because of the time constraints put on them, and maybe the expense constraints as well. I am not sure that is a fair situation. I will keep an open end to the question on that issue.

The Chairman: It appears you are putting me in some difficulty. You are questioning the Chair. This is what we were given instructions to do.

Ms McDonald: This was agreed on.

The Chairman: It is fine for you and Mr. Speyer to have a different opinion now, but that is what the committee was instructed to do. Is that not right, Mrs. Tardif?

Mrs. Bernatchez-Tardif: Yes.

[Translation]

temps. D'un autre côté, d'autres personnes m'appellent pour me dire que nous ne procédons pas assez rapidement. Nous avons donc les deux côtés.

M. Brightwell: Combien de personnes, à votre avis, ne pourront comparaître parce que le moment ne leur convenait pas?

Le président: Parmi les nombreux témoins qui ont comparu au sujet du projet de loi C-204?

M. Brightwell: Oui, ceux avec qui le greffier a communiqué et à qui il a dit qu'ils devaient comparaître maintenant ou jamais.

Le président: Permettez-moi de vous lire le contenu de l'appel téléphonique.

Je vous appelle au nom de Robert Normand, greffier du Comité législatif sur le projet de loi C-204. Le projet de loi C-51, Loi réglementant les produits du tabac, a été renvoyé au Comité législatif sur le projet de loi C-204 le mercredi 25 novembre 1987. Vous avez déjà comparu devant le Comité au sujet du projet de loi C-204, et on m'a demandé de vous téléphoner pour savoir si vous auriez de nouveaux renseignements à communiquer aux membres du Comité au sujet du projet de loi C-51.

S'ils répondaient oui:

Êtes-vous prêt à comparaître devant le Comité le jeudi 10 décembre 1987? Ce sera à vos frais, votre nom sera communiqué aux membres du Comité, qui décideront à qui ils demanderont de comparaître. Si vous avez l'intention de présenter un mémoire par écrit, nous vous demandons de nous le faire parvenir le plus tôt possible, puisque le Comité a l'intention de terminer l'étude de ces projets de loi avant Noël.

Certaines personnes ont peut-être compris autre chose, mais il s'agissait de les mettre tous au courant, tout en leur disant qu'ils devaient réellement avoir quelque chose de nouveau à dire et qu'il fallait qu'ils comparaissent la semaine suivante. Voilà ce qui a été dit.

M. Brightwell: Je crains tout simplement que certaines personnes ne s'abstiennent de comparaître en raison des limites de temps qu'on leur a imposées, et peut-être aussi parce qu'ils devaient le faire à leurs frais. Je ne pense pas que ce soit bien équitable; qu'en pensez-vous?

Le président: Vous me mettez dans une situation assez difficile. Vous posez une question au président. Nous avons agi conformément aux directives que nous avons reçues.

Mme McDonald: C'est ce qui avait été convenu.

Le président: Je comprends que vous et M. Speyer ne soyez pas du même avis maintenant, mais le Comité avait reçu ces directives, n'est-ce pas, madame Tardif?

Mme Bernatchez-Tardif: Oui.

[Texte]

The Chairman: If you want to change that, fine, but I hope there is not any indication we made something up. This is what we were given as directions.

Mr. Brightwell: Not at all, but I did feel the matter of urgency perhaps was carried through stronger than necessarily existed. The urgency existed in one part of the meeting the other day, and no other place, and I felt that urgency was perhaps taken through too far to the detriment of the committee and the detriment of the witnesses. I wanted to make that point. I am not questioning the Chair, nor the action of the clerk at all. I am sorry if that was taken that way. But how many people have we turned away, and are we hurting ourselves because of that?

The Chairman: I asked the clerk that, and of course the clerk and I were in discussion last week because there was some indication that maybe it was being... We had a discussion and said we did not have this one-week mandate. We did not have *x* number of meetings as a mandate from the committee. We simply had all the people who appeared before being contacted in a fairly strict way.

• 1635

Mr. Stewart: Mr. Chairman, I just wanted some clarification. Nowhere on this list or the other one do I see the National Association of Tobacco and Confectionery Distributors.

The Chairman: I think they are here somewhere.

Mr. Stewart: Thank you. I just wanted clarification. They asked to appear the week of December 14.

Ms McDonald: You are listed as the person to appear.

Mr. Stewart: No, that was for Bill C-204; they want to come for Bill C-51.

The Chairman: We have not scheduled them because we have to have an agreement to schedule any of these people.

Ms Copps: Mr. Chairman, 30 groups are listed on the new page because le Conseil canadien de la distribution alimentaire is the same as the Canadian Council of Grocery Distributors. I think we should eliminate individuals rather than groups. I do not know who W. Michael Church is, but I think we have enough information and should stick to hearing groups. If you eliminate those two, it leaves you with 28. Professor John R.G. Jenkins—

The Chairman: Can we go through the list and see if there is a consensus?

[Traduction]

Le président: Si vous voulez changer cela, très bien, mais j'espère que personne n'insinue que nous avons inventé quoi que ce soit. Ce sont les directives que l'on nous a données.

M. Brightwell: Ce n'est pas du tout cela que je voulais dire. Je croyais que l'on avait peut-être insisté plus que nécessaire sur l'urgence de la situation. J'ai pensé que l'on avait peut-être trop insisté là-dessus, au détriment du Comité et des témoins. Voilà ce que je voulais dire. Je ne mets absolument pas en question la décision du président ni les mesures prises par le greffier. Je suis désolé que vous l'ayez pris de cette façon. Mais combien de personnes avons-nous refusées, et est-ce que cela nous fait du tort?

Le président: J'ai posé la question au greffier. Il va de soi que le greffier et moi-même en avons discuté la semaine dernière parce qu'il semblait qu'il y avait peut-être... Nous en avons discuté et nous en avons conclu que nous n'avions pas un mandat d'une semaine. Le Comité ne nous a pas donné le mandat de tenir un certain nombre de séances. On nous a tout simplement demandé de communiquer assez strictement avec toutes les personnes qui avaient déjà comparu.

M. Stewart: Monsieur le président, j'aimerais avoir quelques précisions. Je ne vois pas sur cette liste ni sur l'autre le nom de l'Association nationale des distributeurs de tabac et de la confiserie.

Le président: Je pense qu'ils sont ici, quelque part.

M. Stewart: Merci. Je voulais tout simplement qu'on me le précise. Ils ont demandé à comparaître la semaine du 14 décembre.

Mme McDonald: C'est votre nom qui apparaît sur la liste.

M. Stewart: Non, c'était pour le projet de loi C-204; ils veulent venir témoigner au sujet du projet de loi C-51.

Le président: Nous n'avons pas déterminé quand ils comparaitraient parce qu'il nous faut en venir à une entente avant de pouvoir inviter ces personnes à comparaître.

Mme Copps: Monsieur le président, 30 groupes sont énumérés sur la nouvelle page. En effet, le Conseil canadien de la distribution alimentaire est le même que le Canadian Council of Grocery Distributors. Je pense que nous devrions éliminer des individus plutôt que des groupes. Je ne sais pas qui est W. Michael Church, mais je pense que nous avons suffisamment d'information et que nous devrions nous en tenir à des groupes. Si vous éliminez ces deux-là, ils nous en reste 28. Le professeur John R.G. Jenkins...

Le président: Pouvons-nous passer à travers la liste et voir s'il y a consensus?

[Text]

Ms Copps: I would like to make a proposition that the 28 subsequent groups be grouped together in interest groups. For example, you have Spenard and David Racing School, Racing Associates Canada Events, Mossport Park Limited and Formula Magazine. Obviously they are interested in racing. I think it makes a nice group of four.

I think we could deal with all these groups before Christmas if we agreed to dedicate half an hour for a group of three or four and if we can play around with them. It means about six hours of hearings which I would be prepared to go ahead with. If you want to give them an hour each, in ten hours of hearings you could deal with all these groups and have it done before Christmas. I propose we have groupings, hear them all and provide a half an hour per interest grouping.

Mr. Speyer: I do not know if everybody is going to be saying exactly the same thing. Can the Chairman help me out about the prospective evidence of different groupings of people? We just advertised and made a few phone calls. I do not think the clerk can help us and I do not think you can help us.

The Chairman: We have not received the briefs.

Mr. Speyer: In the absence of knowing exactly what they want to say, I think we have to find out which ones we can group together and which we cannot. I am not prepared to say that individuals cannot testify before the committee if they have something worthwhile to say. On the other hand, I do not mind certain people and organizations being grouped together if they are going to be saying exactly the same thing. I am not going to rush into it just for the purpose of finishing it before Christmas.

Ms Copps: Obviously Mr. Speyer has not been here since the beginning, but it has worked quite successfully and is in the interests of time. Many of us are busy and have other dossiers we are handling. I think we have been fairly successful at getting similar groups together so that sometimes we can draw from their various expertise.

It is not a case of interviewing everybody in advance, but obviously people coming from Mossport and from Racing Associates Canada Events have a little in common. It does not take a Rhodes scholar to figure that out. All I am suggesting is that if you want to expedite the thing, let us have groupings of two or three coming together. We have been sitting through all these things; you have not. I am sure you have been busy with other things.

Mr. Speyer: That does not mean I do not have an interest. I am tired of your insolent conduct, your interruptions—

[Translation]

Mme Copps: J'aimerais proposer que les 28 groupes suivants soient regroupés par groupes d'intérêts. Par exemple, il y a Spenard and David Racing School, Racing Associates Canada Events, Mossport Park Limited et Formula Magazine. Il est évident qu'ils s'intéressent tous à la course. Je pense que cela formerait un bon groupe de quatre.

Nous pourrions entendre tous ces groupes avant Noël si nous décidons d'accorder une demi-heure à chaque groupe de trois ou quatre associations, et si nous pouvons les déplacer. Ça représente environ six heures d'audiences, et cela me conviendrait. Si vous voulez leur accorder une heure à chacun, nous pourrions entendre tous ces groupes en dix heures d'audiences et nous aurons terminé avant Noël. Je propose donc de les regrouper, de les entendre tous et de prévoir une demi-heure pour chaque groupe d'intérêts.

M. Speyer: Je ne sais pas s'ils auront tous exactement la même chose à dire. Le président sait-il quel sera le témoignage de ces différents groupes de gens? Nous venons tout juste de faire paraître des annonces et de faire quelques appels téléphoniques. Je ne pense pas que le greffier puisse nous le dire, et je ne pense pas que vous non plus puissiez nous aider.

Le président: Nous n'avons pas reçu les mémoires.

M. Speyer: Puisque nous ne savons pas exactement ce qu'ils auront à dire, je pense qu'il nous faut voir ceux que nous pouvons regrouper, et ceux que nous ne pouvons pas regrouper. Je ne suis pas prêt à dire que des individus ne peuvent pas témoigner devant le Comité s'ils ont quelque chose de valable à dire. D'un autre côté, je n'ai rien contre le fait que certaines personnes et certains organismes soient regroupés s'ils vont dire exactement la même chose. Mais je ne vais pas précipiter les choses tout simplement pour terminer avant Noël.

Mme Copps: Il est évident que M. Speyer n'a pas participé à nos délibérations depuis le début, mais cette façon de procéder a assez bien marché, tout en tenant compte des restrictions de temps. La plupart d'entre nous sont fort occupés et sont responsables d'autres dossiers. Je pense que nous avons assez bien réussi à regrouper les organismes semblables, de façon à ce que nous puissions parfois profiter de leurs compétences diverses.

Ce n'est pas que nous voulions interviewer tout le monde à l'avance, mais il est évident que les représentants de Mossport et ceux de Racing Associates Canada Events ont certains points en commun. Il n'est pas nécessaire d'être un expert pour le penser. Tout ce que je dis, c'est que si vous voulez accélérer le processus, il faut regrouper deux ou trois témoins ensemble. Nous avons participé à toutes les délibérations, vous ne l'avez pas fait. Je suis certaine que vous étiez très occupé à régler d'autres dossiers.

M. Speyer: Cela ne veut pas dire que cela ne m'intéresse pas. J'en ai assez de votre conduite insolente, de vos interruptions. . .

[Texte]

Ms Copps: I find it rather incredible that you—

Mr. Speyer: You are absolutely insolent.

Ms Copps: Your government is bringing forward a free trade agreement with eight people—

The Chairman: I do not think free trade is on this table.

Mr. Speyer: Do you have echo chambers between your ears, Ms Copps?

The Chairman: Mr. Speyer and Ms Copps, please let us carry on in a businesslike way. May I suggest something? If you want to hear this group of people—I am only throwing this out and you can make the decision—allow the clerk to group them the best way we can fit them in, as we have in the past. We will try to get to their interests, two, three or four at a time, as we have done in other committees and as we did earlier on Bill C-204. I think I have to get into all these areas of groupings and so on. We need to know who you want to hear. Do you want to basically hear these people?

• 1640

Mr. Speyer: What are they going to say? We cannot tell what Mr. Church is going to say.

The Chairman: Can we get some agreement as to who you want to hear? Do you want to hear all the people who have submitted? Are there certain ones here you know or do not know? What do we want to do?

Mr. Speyer: On this point, Mr. Chairman, there may be people who do not have anything worthwhile to say, but we cannot make such a judgment right now. Neither you nor the clerk nor any other member of the committee knows exactly what they are going to say. It is premature to be doing this. Some inquiry has to be made either by the clerk or from briefs or summaries of briefs to find out what they are going to say. We cannot say, for example, that W. Michael Church, because he is an individual, should not be heard.

Ms Copps: Let us hear everybody. Why do we not just run advertising and do it across the country again? On free trade you get eight people per province and yet this is all of a sudden—

Ms McDonald: Mr. Chairman, I am very concerned about the timing on this. On my bill we have been going on for six months, while 18,000 people have died of tobacco-related diseases during the period.

Ms Copps: The member laughs, but it is true.

Ms McDonald: We have a very serious problem to deal with. I think no committee guarantees to hear everybody who writes a letter. I think the proposal that we schedule the groups and ask the clerk to do so in as expeditious a

[Traduction]

Mme Copps: Il me semble plutôt incroyable que vous. . .

M. Speyer: Vous êtes absolument insolente.

M. Copps: Votre gouvernement présente un accord de libre-échange avec huit personnes. . .

Le président: Je ne pense pas que le libre-échange soit un sujet à l'ordre du jour.

M. Speyer: Vous n'avez rien entre les deux oreilles, madame Copps?

Le président: Un peu de sérieux, monsieur Speyer et madame Copps. J'ai quelque chose à vous proposer. Si vous voulez entendre ces personnes—ce n'est qu'une proposition, à vous de prendre la décision—permettez au greffier de les regrouper du mieux qu'il le peut, comme nous l'avons toujours fait par le passé. Nous allons essayer de les regrouper deux, trois ou quatre à la fois, comme nous l'avons fait dans d'autres comités et pour le projet de loi C-204. Il vaudrait mieux que je traite de toutes ces questions de groupes. Il est important de savoir si vous voulez rencontrer tous ces gens-là?

M. Speyer: Qu'ont-ils à nous dire? Nous ne pouvons pas deviner ce que M. Church a à nous dire.

Le président: Pourrait-on s'entendre sur qui vous voulez rencontrer? Voulez-vous rencontrer tous ces gens dont vous nous avez soumis les noms? Qui sont ceux que vous connaissez et ceux que vous ne connaissez pas? Que voulez-vous faire au juste?

M. Speyer: Monsieur le président, on ne peut pas savoir d'avance qui aura quelque chose de valable à nous dire. Ni vous, ni le greffier, ni aucun autre membre du Comité n'est en mesure de deviner leur position. C'est trop tôt. Il faudrait que le greffier communique avec eux, ou encore que nous leur demandions un exemplaire de leur mémoire ou un résumé de leur exposé. Nous n'avons pas le droit de décider que W. Michael Church ne devrait pas avoir le droit de venir témoigner du simple fait que c'est un particulier.

Mme Copps: Alors, c'est bien simple: il suffit de rencontrer tout le monde. Pourquoi ne pas mettre une autre annonce et nous déplacer de nouveau à travers le pays? Vous entendez huit témoins par province sur la question du libre-échange, mais tout d'un coup. . .

Mme McDonald: Monsieur le président, la question de l'échéancier me préoccupe énormément. Nous étudions mon projet de loi depuis six mois déjà. Pendant ce temps, 18,000 personnes sont mortes de maladies liées à l'usage du tabac.

Mme Copps: Il y en a qui trouvent ça drôle, mais c'est néanmoins vrai.

Mme McDonald: Nous faisons face à un problème très grave. Aucun comité n'a jamais pu s'engager à recevoir les témoignages de toutes les personnes qui ont manifesté le désir de se faire entendre. Je trouve que c'est une

[Text]

fashion as possible is a good one. As for the individuals, there are only a couple of them; perhaps they could be asked to submit remarks in writing. If they really have something quite important or original to say, we could then invite them later. I think this might be a reasonable compromise on this point.

The Chairman: Thank you. You have heard the compromise. It would include such persons as Michael Church—

Ms McDonald: —and Professor Jenkins. He may be an expert in the field; I do not know.

The Chairman: There are two individuals; I do not know whether there is another one or not. You can tick Dunhill; Dunhill is already scheduled, so this one is off the list.

Ms Copps: The Conseil canadien de la distribution alimentaire is a repeat.

Ms McDonald: So is Entreprises Voyageur. Of if they are somebody different from Voyageur Colonial, then we should put them in the same meeting.

The Chairman: The clerk will check it out and if they are, we will bring them to the same meeting.

Mr. Scowen: I have to go, but I want to make it clear that this bill is about not smoking and has nothing to do with dying. Once the bill is passed, people are still going to die of a cigarette. I do not know how we get this argument in there. I have to go.

The Chairman: Thank you very much, Mr. Scowen. Let us carry on. If it is the agreement of the committee, we will lump the groups on this list into three or four or as best we can where their interests lie as close as they can, as we have done on other committees.

Mr. Speyer: No. I do not know how you are going to make such a judgment, Mr. Chairman.

The Chairman: We made it previously, on Bill 204.

Mr. Speyer: You may have made it previously, but you had briefs before this, did you not?

The Chairman: Some we did, some we did not. We just talked to them and got the feel—

Mr. Speyer: For example, Professor Jenkins comes from my area. I have no idea what Professor Jenkins is going to say nor, I suspect, does anybody else. I suspect also he is a professional either in marketing or in some area. I do not know whether he is for or against but I would sure as heck like to know what he is going to say

[Translation]

bonne idée d'établir notre programme d'audiences et de demander au greffier de faire preuve d'autant d'efficacité que possible. Seulement un ou deux particuliers nous ont demandé l'autorisation de venir comparaître devant nous. Nous pourrions peut-être les inviter à nous soumettre leur avis par écrit. Et s'ils ont des informations bien originales à nous soumettre, nous pourrions les inviter à comparaître devant nous ultérieurement. C'est un moyen d'arriver à un compromis.

Le président: Merci. Vous avez tous entendu cette suggestion. Alors, Michael Church, par exemple. . .

Mme McDonald: . . . sans oublier le professeur Jenkins. Il est peut-être expert dans le domaine, après tout. Mais je ne sais pas.

Le président: Nous avons donc réglé le cas de deux particuliers. J'ignore s'il en reste un. Vous pouvez cocher Dunhill; une date a déjà été prévue pour cette rencontre.

Mme Copps: Et le Conseil canadien de la distribution alimentaire? C'est la deuxième fois. . .

Mme McDonald: La même chose vaut pour les Entreprises Voyageur. Mais ce n'est peut-être pas la même société que Voyageur Colonial. Nous pourrions peut-être les inviter à venir comparaître ensemble.

Le président: Le greffier va vérifier, et si c'est le cas, nous les inviterons à comparaître ensemble.

M. Scowen: Je dois malheureusement vous quitter. Mais je tiens à signaler bien clairement que ce projet de loi concerne l'usage du tabac et n'a rien à voir avec la mort. On continuera de mourir de l'usage du tabac, même quand ce projet de loi aura été adopté. Je me demande comment on a pu partir dans cette voie. Mais je dois partir.

Le président: Je vous remercie beaucoup, monsieur Scowen. Continuons. Si vous êtes d'accord, nous allons constituer trois ou quatre groupes d'associations, en fonction des intérêts de chacun. D'autres comités l'ont déjà fait, et c'est très utile.

M. Speyer: Non. Je ne vois pas du tout comment vous allez procéder, monsieur le président.

Le président: Mais nous l'avons déjà fait au sujet du projet de loi C-204.

M. Speyer: Vous l'avez peut-être déjà fait, mais vous avez également reçu d'autres mémoires avant, n'est-ce pas?

Le président: Oui et non. Nous avons communiqué avec certains d'entre eux et pris le pouls. . .

M. Speyer: Le professeur Jenkins est originaire de la même région que moi; je n'ai aucune idée de ce qu'il va nous dire, et je ne suis pas le seul. Je crois savoir qu'il travaille dans le domaine de la mise en marché, ou quelque chose du genre. Je ne sais pas du tout s'il est pour ou contre, mais j'aimerais bien savoir ce qu'il a à nous

[Texte]

before we start making decisions as to how long we give him.

The Chairman: You did not let me finish, Mr. Speyer. I was going to go on to say that we could ask for brief from the two individuals and then make a decision on whether they should appear individually or whether they should appear at all.

Ms Copps: Mr. Chairman, with Bill C-204, we worked out a fairly good situation. We did not have a chance to hear everybody. I do not know of any legislative committee that can hear everybody across the country. Right away we are being discriminatory by not paying everybody's way, which cuts some people out. We permitted those people who submitted briefs to have those briefs as part of the record and then determined that if we wanted to have them come before us, we could choose to do so. I do not think this is different from the procedure of any other committee.

• 1645

The Chairman: Is it agreed that we carry on and schedule the list that witnesses have requested... those organizations, to put them together to appear as best we can, using the kind of expertise we used on Bill C-204? We got along pretty well. Every once in a while we would run into a group that, when they appeared would say they wanted to be set aside, and we would accommodate them.

I add that we had a number of cases of that, as we did on the refugee determination bill. So we would kind of work with them as they appeared, and try to accommodate them and have them make a separate presentation. But what we will do is lump three—using three on the average—and then we will have the two individuals and ask them to submit briefs as quickly as possible, and then determine. Would that be agreeable?

Otherwise, the only way we can do it, Mr. Speyer, is to schedule them one at a time, and you can do that every half-hour. That is the other thing: If you want to, rather than the three, who usually took one and a half hours, we could do them every half hour and just line them up.

Mr. Speyer: Well, is this all being done in furtherance of getting the matter finished by Christmas? Is that your position, Mr. Chairman?

The Chairman: No. Our position is just to carry on and invite these people whenever we can get them here. That is the only direction I have.

Mr. Speyer: Whenever, and we do not know when they will be able to appear. Is that correct?

The Chairman: I think that it is certainly the direction of the House to the committee to carry on and hear witnesses in as expeditious a manner as possible, as we always should.

[Traduction]

dire, afin que nous décidions combien de temps nous allons lui accorder.

Le président: Mais vous ne m'avez pas laissé terminer, monsieur Speyer. J'allais justement dire que nous pourrions demander aux particuliers de nous faire parvenir leurs mémoires, et décider ensuite si nous voulons les rencontrer en personne ou non.

Mme Copps: Monsieur le président, nous nous étions très bien organisés pour le projet de loi C-204. Nous n'avons pas pu entendre toutes les personnes qui auraient aimé comparaître devant nous. Mais c'est le cas de bien d'autres comités législatifs. Nous exerçons déjà une forme de discrimination en ne remboursant pas les frais de tous les témoins. Nous pouvons très bien demander aux témoins éventuels de nous fournir un mémoire par écrit avant de décider si nous voulons les rencontrer ou non. Il y a bien d'autres comités qui procèdent ainsi.

Le président: Êtes-vous d'accord pour que nous poursuivions et que nous dressions la liste des témoins ou organisations qui ont demandé à venir comparaître devant nous? Nous pourrions les séparer en groupes selon leurs intérêts et utiliser plus ou moins le même système que pour nos audiences sur le projet de loi C-204. Nous n'avons pas eu trop de problèmes, alors nous pourrions utiliser la même procédure. Quitte à prévoir des audiences pour les groupes qui demandent à être entendus séparément.

Cela s'est d'ailleurs déjà produit, comme dans le cas du projet de loi sur la détermination du statut de réfugié. Dans des cas semblables, nous pourrions prévoir des séances distinctes. Mais en règle générale, nous pourrions accueillir trois délégations en même temps, selon l'intérêt. Pour ce qui concerne les deux particuliers, nous leur demanderons de soumettre un mémoire le plus rapidement possible, et nous prendrons la décision ultérieurement. Êtes-vous d'accord?

La seule autre façon de procéder, monsieur Speyer, serait de prévoir une demi-heure pour chaque groupe. C'est une possibilité, si vous pensez que c'est mieux que d'accueillir les témoins par groupe de trois et de leur accorder une heure et demie.

M. Speyer: Et cette façon de procéder nous permettrait-elle de terminer nos travaux avant Noël? Est-ce que c'est cela que vous cherchez, monsieur le président?

Le président: Non. Nous essayons tout simplement de rencontrer tous ces gens. C'est tout ce que je cherche.

M. Speyer: Mais nous ne savons pas quand ils pourront venir comparaître. Est-ce exact?

Le président: C'est ce que la Chambre veut: elle nous a demandé de procéder avec beaucoup de célérité pour ce qui est de recevoir les témoignages.

[Text]

Mr. Stewart: Absolutely.

The Chairman: Then we have to take that according to when people can appear, and that is the only way we can do it.

Mr. Speyer: I agree, but for example, today, not knowing what they are going to say, who to group together, do you not think it is premature to make that decision? Should we not have an organization or a sub-committee meeting with respect to that, before making those decisions as to when they are put on the schedule, when they can appear? I mean, you are giving them plenty of notice, Mr. Chairman. If we are talking about before Christmas, the final day would be Tuesday, December 15. That is not right and it is not fair.

The Chairman: I suggest to you, so we know the kind of timetable we are looking at, if we do that and wait for briefs for everyone, I would think it would be difficult to hear them next week. It would probably then be after Christmas, or after we come back. So I think that is the kind of schedule you will be looking at if you are asking for information, and then for us to look at the briefs and have another organization meeting. So I am not arguing you should not do that; I am just saying that is real life.

Ms Copps: Mr. Chairman, I just would like to reiterate. I think the point of those people on all sides who have been sitting with this thing for several months is: let us get the evidence on the table; let us move with the bills. I frankly do not want to have another organizational meeting to have another organizational meeting. Let us just get on with it. I mean, ultimately we may divide on our divisions, but let us divide on our divisions and get the thing into the House.

Ms McDonald: Mr. Chairman, I would like this to move as quickly as possible also. When we have the answer to your inquiries at the next meeting, if we can tack on a few minutes to deal with that. . . The next meeting will be to hear witnesses, but if we can also tack on that, if the answer is negative, then I can move my motion on going to the House Leaders as the alternative to keep things moving. Would that be agreeable? Without scheduling an extra meeting—just tacking it on to the beginning or the end. . .

Mr. Speyer: Ms McDonald, why would we not perhaps meet at 9 a.m. before the witnesses on Thursday, so we can go through the ruling with the Chairman and we would not waste time?

Ms McDonald: Okay, that is a good idea. Mr. Chairman, Mr. Speyer has recommended we meet at 9 a.m. to go over the ruling, and deal with my motion if necessary. I think that is a sensible idea.

The Chairman: Fine. What are we going to do about the witnesses?

[Translation]

M. Stewart: Tout à fait d'accord.

Le président: Mais il faut quand même voir quand ces gens peuvent venir comparaître devant nous. C'est la seule façon pour nous de procéder.

M. Speyer: Je suis d'accord. Mais n'est-il pas trop tôt pour prendre une décision? En effet, nous n'avons pas suffisamment d'information à notre disposition pour établir ces catégories de groupes. Nous pourrions nommer des personnes ou créer un sous-comité pour ce faire. Cela vaudrait mieux. Je trouve que vous leur donnez un préavis suffisamment long, monsieur le président. Si vous voulez terminer avant Noël, il faut penser que notre dernier jour de réunion sera le mardi 15 décembre. Ce n'est vraiment pas juste.

Le président: Laissez-moi vous dire, pour que vous connaissiez tous les tenants et les aboutissants de cette affaire, qu'il serait très difficile de rencontrer tous ces gens la semaine prochaine. Il vaudrait mieux le faire après Noël ou après le congé des fêtes. Nous n'aurons pas grand choix si nous voulons examiner tous ces mémoires et avoir une autre séance d'organisation. Je ne m'oppose pas à votre idée. Je vous explique les faits, c'est tout.

Mme Copps: Monsieur le président, je tiens à vous répéter mon idée. J'ai l'impression que les membres du Comité qui suivent cette affaire depuis plusieurs mois déjà voudraient bien voir le processus s'accélérer un peu. Je n'ai pas du tout envie d'avoir une autre séance d'organisation pour préparer une autre séance d'organisation. Il est temps d'agir. Il se peut qu'il y ait des désaccords à l'intérieur d'autres désaccords, mais il est grand temps de renvoyer ce projet de loi à la Chambre.

Mme McDonald: Monsieur le président, il est temps d'accélérer un peu le processus. Quand nous aurons les réponses à vos questions à notre prochaine réunion, nous pourrions peut-être prendre quelques minutes pour traiter de cette affaire. Des témoins doivent venir comparaître devant nous à notre prochaine réunion. Mais nous pourrions peut-être prendre le temps de régler cette affaire. Si la réponse est négative, je proposerai que nous nous adressions aux leaders à la Chambre dans le but de ne pas bloquer le processus. Êtes-vous d'accord? Il n'est pas nécessaire de prévoir encore une autre réunion. Nous pourrions simplement en parler au début ou à la fin de la prochaine séance.

M. Speyer: Madame McDonald, nous pourrions peut-être nous rencontrer à 9 heures jeudi, avant de recevoir nos témoins. Cela nous permettrait d'obtenir la décision du président. Cela nous éviterait de gaspiller du temps.

Mme McDonald: C'est une très bonne idée. Monsieur le président, M. Speyer propose que nous nous rencontrions à 9 heures pour traiter de cette décision et parler de ma motion, au besoin. C'est une très bonne idée.

Le président: Très bien. Qu'allons-nous faire de notre liste de témoins?

[Texte]

Mr. Speyer: I assume the witnesses are going to come on Thursday as scheduled, are they not?

The Chairman: Yes, but what are we doing? Are you just holding all of this in abeyance, then—all the rest of them? Is that what you are doing? You are not agreeing even that they are going to be calling. . . The clerk is very busy. They keep calling the clerk and asking if they are at least going to be able to appear. At least he can tell them yes, and get back to them or—

• 1650

Mr. Speyer: I have no disagreement with Thursday and Tuesday. I guess the subject of my disagreement is the additional organizations that have wished to appear, and I would like to deal with that after the clerk has had an opportunity to. . . Let me emphasize that Thursday is fine, Tuesday is fine with me. That has been already arranged.

With respect to the additional witnesses who have asked to appear, may I suggest that perhaps the clerk on Thursday morning at 9 a.m., if that is enough time, could give us some update as to the different organizations so that we can make some intelligent grouping.

The Chairman: If they send a brief in beforehand, that is the only information you have. You are going to be dealing with very sketchy information, but that is up to you, if you want to delay.

Ms Copps: Mr. Chairman, without trying to presuppose anything, my fear is that if we come back again on Thursday and have another meeting to discuss who is going to come—realistically we are not even going to be able to get most of these people to come before the committee before the end of January at this rate.

Ms McDonald: The clerk has to get moving on scheduling them as much as possible within the framework that has already been laid out. Plug them in.

Ms Copps: For example, there is a hole on Tuesday morning, December 15, just Alfred Dunhill Ltd. and that is it. Maybe we can hit the Canadian Council of Grocery Distributors.

The Chairman: Maybe I could make a suggestion, we have so many pieces of paper and so many people who want to appear, the Non-Smokers' Rights Association, the Outdoor Advertising Association of Canada, and the Corporation of the City of York who appeared before.

Ms McDonald: The City of York has already appeared once. I suspect if they realized this is going to hold up the legislation they would be more amenable to not appearing, or they should be asked to come in with the groupings of health organizations.

The Chairman: Do you want to suggest that the City of York come in with the health organizations, if they would like to come, that would be this Thursday? The Outdoor Advertising Association of Canada and the Non-Smokers Rights are already on, so that sheet is done.

[Traduction]

M. Speyer: Eh bien, je présume qu'ils viendront comparaître jeudi comme prévu, n'est-ce pas?

Le président: Oui, mais qu'allons-nous faire? Voulez-vous que nous retardions tout ceci? Ai-je bien compris? Vous ne voulez pas qu'ils. . . Le greffier est très pris. Tous ces gens le harcèlent pour qu'il leur dise quand ils seront invités à comparaître devant nous. Si au moins il pouvait leur dire qu'ils seront effectivement invités à venir comparaître et communiquer avec eux ultérieurement pour. . .

M. Speyer: Je suis d'accord pour jeudi et mardi. Je ne voudrais pas que d'autres organismes comparaissent, et j'aimerais examiner cette question après que le greffier aura eu la possibilité de. . . Encore une fois, je suis d'accord pour jeudi et mardi. C'est déjà prévu.

Quant aux témoins supplémentaires qui souhaitent comparaître, peut-être que jeudi matin, à 9 heures, si nous avons suffisamment de temps, le greffier pourrait nous dire quels sont les différents organismes, afin que nous puissions les regrouper de façon rationnelle.

Le président: S'ils ont déjà envoyé un mémoire, c'est le seul renseignement dont vous disposez, le reste étant très approximatif, mais c'est à vous d'en décider, si vous voulez remettre cela à plus tard.

Mme Copps: Monsieur le président, sans vouloir présumer de quoi que ce soit, je crains que si nous revenons jeudi pour nous réunir une autre fois afin de discuter des nouveaux témoins. . . À ce rythme, soyons réalistes, nous ne pourrions même pas faire venir la plupart de ces gens avant la fin de janvier.

Mme McDonald: Le greffier doit les placer sur le calendrier en tenant compte, dans la mesure du possible, du cadre qui a déjà été fixé. C'est tout.

Mme Copps: Par exemple, il y a un trou dans la matinée du mardi 15 décembre, juste après Alfred Dunhill Ltd. Nous pourrions peut-être y placer le Conseil canadien de la distribution alimentaire.

Le président: Je pourrais peut-être faire une suggestion: nous avons tant de documents et tant de témoins qui veulent comparaître, l'Association pour les droits des non-fumeurs, la Outdoor Advertising Association of Canada et la municipalité de York, qui a déjà comparu.

Mme McDonald: Cette dernière a déjà comparu une fois. Si elle savait que cela retarderait l'adoption de cette loi, elle accepterait davantage de ne pas comparaître, à moins qu'on ne lui demande de venir avec le regroupement des organisations de la santé.

Le président: Proposez-vous dans ce cas que la ville de York compareisse ce jeudi, si elle veut venir? La Outdoor Advertising Association of Canada et l'Association des droits des non-fumeurs sont déjà prévues, et cette feuille est donc terminée.

[Text]

Mr. Brightwell: Mr. Chairman, may I ask how that grouping was set up? The first group do not seem to have anything in kind with the advertising people, is that the type of grouping you were talking about for the future as well? Why do we not place them with somebody else?

The Chairman: Who are you asking about, Mr. Brightwell?

Mr. Brightwell: The first person at 4.30 p.m. on Thursday, from Quebec.

The Chairman: Did they appear without a group the last time?

The Clerk: Yes, and we heard them separately, at their request.

The Chairman: Okay, we heard them separately, but they did appear at some time.

Ms McDonald: It seems to me other people concerned with advertising, who are going to be against the bill, ought to be plugged in there.

The Chairman: Where? At the 4.30 p.m?

Ms McDonald: Yes.

The Chairman: What? Do you want more of them?

Ms McDonald: Sure! Let us not hear them in March. Let us hear them right away.

The Chairman: Who do you have? Who do you schedule?

Ms McDonald: Well, there are a whole lot of them on this list.

Ms Copps: Promacon Marketing Consultants Ltd. is one.

Ms McDonald: Advertising & Brand Sponsorship is another and National Editors and Writers Society for Business Media is another.

Ms Copps: Mr. Chairman, what if you just suggested Advertising & Brand Sponsorship and Promacon in with Outdoor Advertising, those are just two.

The Chairman: You have to remember with the big grouping up above from the Canadian Nurses Association, along with the Canadian Cancer Society and so on, it is really being headed by the medical association, so they are there being supportive.

Ms Copps: They have one hour, so they have five there. There are only three on the other one. We can at least put two in on the other one from 4.30 p.m. to 5.30 p.m.

The Chairman: You have to remember there is not a head man. They are head manning it by the medical association that is bringing the rest with them in that case. It is a little different.

Ms McDonald: It is still the same secretary.

[Translation]

M. Brightwell: Monsieur le président, puis-je demander comment ce regroupement a été constitué? Le premier groupe semblait très différent des gens de la publicité: est-ce de ce type de regroupements que vous parliez pour l'avenir aussi? Pourquoi ne pas les placer avec quelqu'un d'autre?

Le président: De qui parlez-vous, monsieur Brightwell?

M. Brightwell: De la première personne qui comparaitra à 16h30 jeudi, du Québec.

Le président: A-t-elle comparu sans un groupe la dernière fois?

Le greffier: Oui, et nous les avons entendus séparément, conformément à leur demande.

Le président: Oui, c'est vrai, mais ils ont déjà comparu.

Mme McDonald: Je crois qu'il vaudrait mieux placer ici des gens qui s'intéressent à la publicité et qui vont donc être contre le projet de loi.

Le président: Où? À 16h30?

Mme McDonald: Oui.

Le président: Pardon? Vous voulez d'autres témoins?

Mme McDonald: Bien sûr! Il n'est pas question de les faire venir en mars. Écoutons-les donc tout de suite.

Le président: De qui parlez-vous? Qui voulez-vous prévoir?

Mme McDonald: Eh bien, j'en vois énormément sur cette liste.

Mme Copps: Promacon Marketing Consultants Ltd., par exemple.

Mme McDonald: Advertising & Brand Sponsorship, National Editors and Writers Society for Business Media, par ailleurs.

Mme Copps: Monsieur le président, pourquoi ne proposez-vous pas le groupe Advertising & Brand Sponsorship et Promacon avec Outdoor Advertising, ce qui n'en fait que deux.

Le président: Vous ne devez pas oublier ce grand groupe qui compte, entre autres, l'Association des infirmières et infirmiers du Canada, ainsi que la Société canadienne du cancer; en réalité, il est chapeauté par l'Association médicale, et ils vont donc tous être très en faveur du projet de loi.

Mme Copps: Ils disposent d'une heure, et ils sont cinq. Il y en a seulement trois par ailleurs. Nous pouvons au moins en écouter deux par ailleurs, de 16h30 à 17h30.

Le président: N'oubliez pas que personne ne dirige le groupe. C'est l'Association des médicales qui amène les autres avec eux, dans ce cas. C'est donc un peu différent.

Mme McDonald: Avec, malgré tout, le même secrétariat.

[Texte]

The Chairman: It is only one hour. I do not know what we can do in Tuesday to Thursday, anyway.

• 1655

Ms Copps: The Canadian Advertising Foundation—I dare say that Gallop & Gallop Advertising Inc. is a member group of the Canadian Advertising Foundation, so it is a similar type of a situation.

Mr. Brightwell: No, they are not. They are a totally different group: these are individuals.

Ms Copps: Right, but are they not associated with any national advertising body?

Mr. Brightwell: No, they are not. He has been written up in the paper, and he is separate. He is proposing things for C-51 particularly, so he is separate.

Ms McDonald: Instruct the clerk to bring in any groups that he can, and we will stay later. I mean if we think this is important—

Mr. Brightwell: Mr. Chairman, I do not feel we have to move anywhere. We move at a reasoned pace, and we hear those we feel we have to hear and want to be heard, and I think the membership of the committee better understand that is what I feel, and I suspect some of—

Ms McDonald: That is stalling the bill.

Mr. Brightwell: —my colleagues feel the same way. The member would like to push everything else in favour of C-204, but cannot see the other side of the story, and I think that is totally unfair. I think she should keep in mind that other people have rights and privileges as well as she does, and we are going to fight for our privileges as well here.

Mr. Speyer: I agree with everything you—

The Chairman: Okay, we have everyone lined up now who wanted to reappear. Everything is clean, clear, and the only people we do not have are this list and Mediacom. Well, Mediacom will come without their advertising, will they?

The Clerk: Yes.

The Chairman: Mediacom wants to appear. We have a letter from them wanting to appear next week or whenever they can get on. They will be glad to come next week.

Ms Copps: Mediacom should definitely be associated with the Advertising Association of Canada, because they are a member group of that organization.

The Chairman: They cannot come this week, you see. They cannot get here Thursday.

[Traduction]

Le président: Il n'y a quand même qu'une heure. Je ne vois pas comment nous allons pouvoir nous organiser mardi et jeudi.

Mme Copps: La Fondation canadienne de la publicité, dont fait quand même partie Gallop & Gallop Advertising Inc., se trouve donc dans une même situation.

M. Brightwell: Non; ce groupe est tout à fait différent, il comparaitra à titre privé.

Mme Copps: D'accord, mais n'est-il pas associé à un organisme national de publicité?

M. Brightwell: Non. Ce groupe figure dans le document, et il est distinct. Il propose certaines choses précises pour le projet de loi C-51; il est donc séparé.

Mme McDonald: Demandez au greffier de faire venir autant de groupes que possible, et nous resterons plus tard. Autrement dit, si cela nous paraît important. . .

M. Brightwell: Monsieur le président, je ne pense pas que nous ayons à faire quoi que ce soit. Nous avançons à un rythme raisonnable, et nous entendons les témoins que nous estimons devoir entendre et que nous voulons entendre, et je pense que les membres du Comité feraient mieux de comprendre que telle est mon opinion, et je suis pratiquement sûr que certains de. . .

Mme McDonald: C'est faire de l'obstruction au projet de loi.

M. Brightwell: . . . mes collègues pensent comme moi. Le député voudrait tout mettre en faveur du projet de loi C-204, sans voir l'autre aspect de la question, ce qui me paraît tout à fait injuste. Elle ne devrait pas oublier que d'autres personnes ont des droits et des privilèges aussi bien qu'elle, et nous aussi nous allons lutter pour nos privilèges ici.

M. Speyer: Je suis d'accord avec tout ce que vous. . .

Le président: Très bien; nous avons donc inscrit tous ceux qui voulaient comparaître à nouveau. Tout est clair et net, et les seules personnes que nous n'avons pas sont sur cette liste, sans oublier Mediacom. Eh bien, cette dernière comparaitra sans son groupe de publicité, n'est-ce pas?

Le greffier: Oui.

Le président: Mediacom souhaite comparaître. Elle nous a écrit une lettre où elle dit vouloir comparaître la semaine prochaine, ou quand cela nous est possible. Elle serait heureuse de venir la semaine prochaine.

Mme Copps: Il faudrait certainement associer Mediacom et l'Advertising Association of Canada puisqu'elle est affiliée à ce groupe.

Le président: Ils ne peuvent pas venir cette semaine; ils ne peuvent pas être ici jeudi.

[Text]

Ms Copps: Well, if they cannot get here Thursday, it obviously does not mean all that much to them.

The Chairman: Oh, I do not think that is very fair, Ms Copps. I mean I hope we were a democratic country yet. As the government, I think—

Ms Copps: The reason I am saying that is because Mediacom came. We had a very full briefing from them. Mr. Speyer was not here; I was here and sitting through the Mediacom briefing, which was extremely thorough. If they want to come again to add new information, then maybe they should be doing it on our timetable.

The Chairman: Well, I think we have to use some reasonable timing.

Ms McDonald: Mr. Chairman, to facilitate matters, I would like to put a motion that December 15, next Tuesday, be the last day we hear witnesses on C-204, and that the clerk be instructed to arrange the schedule accordingly.

Ms Copps: I will second that motion.

Mr. Speyer: I think that is outrageous and unreasonable, and I oppose it with everything I can.

The Chairman: We have to get it in writing.

Mme Copps: Tout ce qu'on demande, et c'est pour cette raison que j'ai préféré qu'on parle seulement de C-204, c'est qu'on entende les témoignages sur le projet de loi C-204 jusqu'au 15 décembre seulement. On sait que tous ceux qui ont voulu faire des représentations au sujet du projet de loi C-204 ont déjà été entendus, et on voudrait que les nouveaux groupes témoignent sur le projet de loi C-51. S'il est bien vrai qu'il n'y a pas de problèmes au point de vue de la direction du Comité, on peut étudier le projet de loi C-204 maintenant et entendre les témoignages sur le projet de loi C-51 après la période des Fêtes.

The Chairman: Thank you. No more discussion. We have a motion.

Mme Copps: Voulez-vous lire la motion, monsieur le président?

The Clerk: Moved that December 15 be the last day to hear witnesses on Bill C-204 and that its clerk be instructed to schedule witnesses accordingly. Moved by Ms McDonald.

• 1700

The Chairman: Madam Tardif, are you part of this committee?

Mme Copps: J'aimerais savoir si elle a entendu la motion.

Mrs. Bernatchez-Tardif: I do not buy it. Can we discuss it or not?

[Translation]

Mme Copps: S'il leur est impossible de venir ici jeudi, c'est que la question n'a pas beaucoup d'importance pour eux.

Le président: Vous n'êtes pas très juste, madame Copps. Après tout, j'espère que nous sommes encore en pays démocratique. Comme le gouvernement, j'estime. . .

Mme Copps: Je dis cela parce que Mediacom a déjà comparu et nous a donné des explications très détaillées. M. Speyer n'était pas ici, j'y étais, et j'étais présente pour écouter tout le mémoire de Mediacom, qui était extrêmement fouillé. S'ils veulent comparaître à nouveau pour ajouter d'autres renseignements, ils devraient peut-être s'en tenir à notre calendrier.

Le président: Oui, mais nous devons quand même être raisonnables.

Mme McDonald: Monsieur le président, pour faciliter les choses, je voudrais proposer une motion en vertu de laquelle le dernier jour pour entendre des témoins sur le projet de loi C-204 sera mardi prochain, le 15 décembre; le greffier sera chargé d'organiser l'emploi du temps en conséquence.

Mme Copps: J'appuie cette motion.

M. Speyer: Elle me paraît scandaleuse et déraisonnable, et je m'y oppose de toutes mes forces.

Le président: Il faut la présenter par écrit.

Ms Copps: What we are asking, and this is why I preferred that we talk only of Bill C-204, is that we hear witnesses on this legislation only until December 15. We know that all of those who wanted to make representations about Bill C-204 have already been heard, and we would like the new groups to come before us for Bill C-51. If the Chairman of the committee is not against it, we could study Bill C-204 now and hear witnesses on Bill C-51 after the holidays.

Le président: Merci. Fin de la discussion. Nous avons une motion.

Ms Copps: Could you read the motion, Mr. Chairman?

Le greffier: Il est proposé par M^{me} McDonald que l'on entende les témoignages sur le projet de loi C-204 jusqu'au 15 décembre et que le greffier soit chargé d'organiser l'horaire de comparution des témoins en conséquence.

Le président: Madame Tardif, êtes-vous membre du Comité?

Ms Copps: I would like to know whether she heard the motion?

Mme Bernatchez-Tardif: Je ne l'accepte pas. Pouvons-nous en discuter ou non?

[Texte]

The Chairman: We have discussed it.

Mme Bernatchez-Tardif: Selon mon interprétation de l'ordre de renvoi du Président de la Chambre au Comité concernant le projet de loi C-51, on doit étudier les deux projets de loi en même temps. On propose actuellement la séparation des deux projets de loi. J'ai de la difficulté à comprendre comment on peut le faire.

Ms McDonald: Mr. Chairman, there is a misunderstanding here. Madam Tardif came in late. It is possible that we can separate them. What this would do is facilitate. If we are going to go on for a very long time on Bill C-51, it might be possible to separate them by a ruling of the table, which was discussed and which Miss Copps checked with the Clerk of the House. It may well be possible to separate them.

It was never my intention that my bill be held up for months and months and months for Bill C-51. The idea was to accommodate the two, but if there is going to be no accommodation, then there is a very serious misunderstanding.

Alternatively a motion could be passed to ask for a different ruling from the House leaders to change the terms of reference to ensure that the two bills can be dealt with separately, so there are two possible ways.

In any event this does not deal with clause by clause consideration but only the witnesses, so there is no reason why you could not vote in favour of this motion to hear witnesses, and then we will decide at the next meeting what to do with the discussion on clause by clause.

Mme Copps: Le président a dit cet après-midi que les projets de loi C-204 et C-51 étaient liés. J'ai téléphoné à notre expert en matière constitutionnelle et il m'a dit que selon le représentant du Bureau à la Chambre cet après-midi, rien ne s'oppose à ce qu'on étudie séparément C-204 et C-51.

Tout ce qu'on veut, c'est expédier C-204 parce qu'on a déjà entendu beaucoup de témoins à ce sujet. Ces témoins veulent maintenant témoigner au sujet de C-51. Si on prévoit que l'étude du projet de loi C-51 va traîner, il vaut mieux terminer C-204 avant Noël.

Mme Bernatchez-Tardif: La motion de M^{me} McDonald porte-t-elle uniquement sur les témoins? Il ne s'agit pas de l'étude article par article, n'est-ce pas?

Mme Copps: C'est cela.

The Chairman: Would it not be a *meilleure* suggestion, Ms McDonald—this motion, because of the wording, may not be necessary once we get the ruling. I am only suggesting that.

Ms McDonald: I withdrew my other motion and put it in your hands, but I would like this motion to be voted on. I am very concerned about stalling. I am very concerned that we proceed. I think that, at least, we could decide on hearing witnesses.

[Traduction]

Le président: Nous en avons discuté.

Mrs. Bernatchez-Tardif: According to my interpretation of the order of reference from the Speaker of the House to the committee with respect to Bill C-51, we are to study both bills at the same time. The separation of the two bills is now being moved. It is hard for me to understand how this can be done.

Mme McDonald: Monsieur le président, il y a un malentendu ici. M^{me} Tardif est arrivée en retard. Il est possible de séparer les deux projets. Il s'agit donc de le faciliter. Si nous devons consacrer encore beaucoup de temps au projet de loi C-51, il serait possible de séparer les deux projets par une décision du bureau de la Chambre, comme M^{me} Copps l'a vérifié auprès du greffier de la Chambre. Il existe donc une possibilité réelle de les séparer.

Je n'ai jamais voulu que mon projet de loi soit retardé pendant des mois et des mois à cause du projet de loi C-51. Il s'agissait de faciliter l'étude des deux, mais s'il n'est pas possible de les examiner au même rythme, il y aura eu un grave malentendu.

Une autre solution serait d'adopter une motion demandant un ordre de renvoi différent des leaders à la Chambre, permettant d'étudier séparément les deux projets. Il y a donc deux possibilités.

De toute façon, la motion ne porte pas sur l'étude article par article, mais seulement sur les témoins. Ainsi, il n'y a rien qui vous empêche de voter en faveur de la motion d'entendre des témoins, et à la prochaine réunion, nous pourrions décider comment va se passer l'étude article par article.

Ms Copps: The Chairman said this afternoon that Bills C-204 and C-51 were linked. I called our constitutional expert and he informed me that, according to a representative of the Table of the House with whom he spoke this afternoon, there was nothing preventing us from studying the two bills separately.

Our intention is merely to expedite Bill C-204 because we have already heard many witnesses on the subject. These witnesses now want to testify on Bill C-51. If we expect the study of Bill C-51 to drag on, it is better to conclude C-204 before Christmas.

Mrs. Bernatchez-Tardif: Does Ms McDonald's motion deal only with witnesses? It has nothing to do with clause by clause study.

Ms Copps: That is correct.

Le président: Ne vaudrait-il pas mieux, madame McDonald... Je pense que cette motion ne sera peut-être pas nécessaire quand nous aurons obtenu la décision. C'est simplement une idée.

Mme McDonald: J'ai retiré mon autre motion pour m'en remettre à vous, mais je voudrais que cette motion-ci fasse l'objet d'un vote. Je ne veux pas du tout que ça traîne. Je tiens à ce que nous poursuivions. Je pense que nous pourrions du moins prendre une décision sur les témoins à entendre.

[Text]

Mme Bernatchez-Tardif: J'ai besoin de renseignements supplémentaires. Je vais devoir voter contre la motion telle qu'elle est présentée, quitte à ce qu'on la propose à nouveau mardi matin, quand j'aurai obtenu les renseignements dont j'ai besoin pour prendre une décision éclairée. J'ai des renseignements contradictoires et j'aimerais bien vérifier.

• 1705

Ms Copps: Can we have a recorded vote, please, Mr. Chairman?

Ms McDonald: Yes, I think a recorded vote is necessary to show who is stalling.

The Chairman: I suggest to you that these bills are important, and I am very sorry that on a Private Member's Bill we have gotten into politics, suggesting names, and so on. I think we are trying to carry on with these two very important bills, and I would suggest to you, and I want to say it for the record, that all this verbosity. . . you have all contributed to delaying the bills.

Motion negatived: nays 3; yeas 2

Mr. Brightwell: Mr. Chairman, I am going to make a motion that will not make very many people happy, but there has been a great deal of wasting of time by people who are prepared to push their particular objective without considering other people's rights, so I have no hesitation in moving that we adjourn.

Mr. Speyer: I second that motion.

Ms Copps: Mr. Chairman, on a point of order, the notification of changing committee membership, which gives Mr. Speyer the right to vote is incomplete, and therefore invalid.

The Chairman: Perhaps the clerk can have a look at it, please.

Mr. Speyer: What is the objection?

The Chairman: The objection is that the date of the meeting is not on the form. The date is at the top right-hand corner of the 12th month, 8th day.

Ms Copps: It does not specify—it says date of the meeting, and it is blank, so he has not been authorized to be at this meeting.

The Chairman: We can take it under advisement whether it is valid.

Ms Copps: I would like to then have a tabling or an abeyance of the vote until we get that determined.

The Chairman: I think the determination would indicate whether the vote was valid or not. If it was not valid then I would assume we would then have to represent—

Ms Copps: How do we find out whether that was valid or not?

The Chairman: Well, would that not be done after we get the ruling?

[Translation]

Mrs. Bernatchez-Tardif: I need further information. I will have to vote against the motion in its present form and, if necessary, it can be moved again on Tuesday morning, at which time I will have the information I require to make an enlightened decision. I have contradictory information and I would like to have some things clarified.

Mme Copps: Je demande un vote par appel nominal, monsieur le président.

Mme McDonald: Oui, je pense qu'un vote nominatif est nécessaire pour montrer qui cherche à gagner du temps.

Le président: Je vous rappelle que les deux projets sont importants, et je regrette cette partisanerie autour d'un projet de loi privé, les procès d'intention, etc. Nous essayons de faire notre travail en étudiant ces deux projets très importants, et je tiens à dire qu'avec toute cette verbosité, vous avez tous contribué à retarder nos travaux.

La motion est rejetée par 3 voix contre 2.

M. Brightwell: Monsieur le président, je vais proposer une motion qui ne sera pas très bien accueillie. Nous avons perdu beaucoup de temps à cause de personnes qui cherchent à faire avancer leurs propres objectifs sans tenir compte des droits des autres; c'est pour cette raison que je n'hésite pas à proposer l'ajournement.

M. Speyer: J'appuie la motion.

Mme Copps: Monsieur le président, un rappel au Règlement. L'avis de changement de la composition du Comité qui donne le droit à M. Speyer de voter n'est pas complet, et n'est donc pas valable.

Le président: Je demanderais au greffier de l'examiner.

M. Speyer: Qu'est-ce qui manque?

Le président: On prétend que la date de la réunion ne figure pas sur l'avis. La date se trouve en haut de la page, à droite, 12^e mois, 8^e jour.

Mme Copps: Il y a un espace prévu pour la date de la réunion, et cet espace est en blanc; il n'a donc pas été autorisé à assister à cette réunion.

Le président: Nous allons consulter les experts pour déterminer si l'avis est valable.

Mme Copps: Je voudrais que le vote soit suspendu jusqu'à ce que nous ayons cette décision.

Le président: Je pense que la décision des experts indiquera si le vote était valable ou non. S'il n'était pas valable, il faudra représenter sans doute. . .

Mme Copps: Comment allons-nous le savoir?

Le président: Eh bien, cela se ferait après la décision, n'est-ce pas?

[Texte]

The Clerk: First you would have to rule on the acceptability of the membership change, and then after that, if it is ruled that he is, then this is what we have to look at. . .

The Chairman: First of all, we will have to take into advisement and get a ruling, and then we will have to look at the consequences, as I just said.

Ms McDonald: Mr. Chairman can we just be clear on the consequences. If Mr. Speyer cannot vote, then on my motion the vote would be two in favour and two opposed, so it would be a tied motion and you would have to break the tie.

The Chairman: Yes, and if that is the case at the next meeting. . . then I assume that will be the case, or we will have to look at it. By rules of order we must first do the determination of the point of order brought forward on the acceptability of the form. If it is ruled it is not acceptable, then we will have to deal with the consequences thereof.

We now have a motion by Mr. Brightwell to adjourn.

Ms McDonald: Well, I do not know, Mr. Speyer is not here legally.

Mr. Speyer: I am legally here. You say I may not be.

Ms Copps: The motion to adjourn is not debatable.

• 1710

The Chairman: Fine and dandy.

It seems to me that next time we come back we might want to think of carrying on with having witnesses appear and getting on with the work, rather getting into so much formality.

Mr. Speyer, just so you know, the point has been raised as to the validity of your being voting members of the committee. For the record, probably it would be better disposed if we did not accept your vote on the adjournment.

The Chair has cast the deciding vote on adjournment. This meeting is adjourned.

Thursday, December 10, 1987

• 0915

The Chairman: Order, please.

We are going to have a business meeting. First we should decide if this business meeting is going to be in camera. There are a number of issues at hand, including correspondence from people who have done some research for us, that we have to determine. We therefore want to decide whether it will be in camera or not.

[Traduction]

Le greffier: D'abord, il faut une décision au sujet de la désignation du nouveau membre, et après cela, si le nouveau membre est accepté, nous devons examiner. . .

Le président: Tout d'abord, nous allons consulter les experts et, ensuite, nous tiendrons compte des conséquences, comme je l'ai dit.

Mme McDonald: Monsieur le président, j'aimerais avoir quelques précisions sur les conséquences. Si M. Speyer n'est pas habilité à voter, il y aura partage égal des voix, deux pour et deux contre, et vous devrez donc départager les voix.

Le président: Oui, ce sera peut-être nécessaire lors de la prochaine réunion. D'après le Règlement, nous devons d'abord trancher la question de l'acceptabilité de la désignation. Si la désignation est déclarée inacceptable, nous devons ensuite faire face aux conséquences.

Nous avons maintenant la motion d'ajournement proposée par M. Brightwell.

Mme McDonald: Eh bien, je ne sais pas, M. Speyer n'est pas un membre en règle.

M. Speyer: Au contraire; c'est vous qui le dites.

Mme Copps: Une motion d'ajournement ne peut pas faire l'objet d'un débat.

Le président: C'est parfait.

À notre prochaine réunion, il faudrait peut-être penser à faire avancer nos travaux en entendant des témoins plutôt que de nous embrouiller dans des formalités.

Monsieur Speyer, on a mis en doute votre capacité de participer à cette réunion comme membre ayant droit de vote. Il serait donc préférable de ne pas accepter votre vote sur l'ajournement.

Le président appuie donc la motion d'ajournement. La séance est levée.

Le jeudi 10 décembre 1987

Le président: La séance est ouverte.

Nous allons d'abord parler d'affaires internes. Il nous faut décider d'abord si cette partie de la séance sera à huis clos ou non. Nous avons à parler de plusieurs points, notamment de lettres émanant de personnes qui ont effectué des recherches pour nous. Il s'agit tout d'abord de déterminer si nous allons en parler à huis clos ou en séance publique.

[Text]

Ms McDonald: I think it is preferable to have meetings open, unless there is some very compelling reason. I see no reason why this public business should not be done in a public fashion.

The Chairman: There are some situations here, particularly billing to the committee, an issue that you might not want—

Ms McDonald: Well—

The Chairman: Anyway, that is fine; you have made your statement and I appreciate it. I asked for your—

Ms McDonald: There is no reason that billing should not be considered in public.

The Chairman: Agreed.

Ms McDonald: We do estimates in public. Surely—

The Chairman: Ms McDonald, I am not in an argumentative mood this morning. I am simply stating a fact. I would like to see us get on with doing things in a non-argumentative way this morning so we can accomplish something in this committee.

Would you like to have it in camera or not? It is a simple question.

Mr. Malone: It makes no difference to me.

The Chairman: It is open now and you would have to vote to have it in camera. Fine.

First we want to handle the situation in connection with the ruling from the Table re the reference to Bill C-204 and some possible problem. If we referred Bill C-204, what would it do to Bill C-51?

We have a letter addressed to me as of yesterday from Michael Kirby, the Principal Clerk:

This letter is to apologize for the mixed signals that have come to you in connection with the legislative committee considering Bills C-204 and C-51.

You were informed that the Table had advised that technically the committee must report C-51 back to the House prior to Bill C-204 as the motion referring C-51 used the words "to the legislative committee now considering Bill C-204" and this, combined with Standing Order 93.(5)(a), would seem to imply that the committee would cease to exist if it was to report Bill C-204 prior to Bill C-51.

After our conversation late Tuesday evening, I undertook to speak to all of my colleagues at our regular daily procedural meeting. I have now had the conversation and the following advice has been confirmed by the Clerk of the House, Robert Marleau, along with Mr. Speaker.

[Translation]

Mme McDonald: Je pense qu'il est préférable que nos séances soient publiques, sauf motif très sérieux. Je ne vois nulle raison pour laquelle ces affaires internes ne pourraient pas être traitées publiquement.

Le président: Il y a quelques points délicats, particulièrement les factures adressées au comité, et c'est peut-être une question qu'il ne faudrait pas. . .

Mme McDonald: Eh bien. . .

Le président: Quoi qu'il en soit, c'est parfait. Vous avez donné votre avis et je vous en remercie. J'ai demandé votre. . .

Mme McDonald: Il n'y a aucune raison pour laquelle on ne pourrait pas parler en public des factures.

Le président: D'accord.

Mme McDonald: Nous décidons de notre budget en séance publique. Certainement. . .

Le président: Madame McDonald, je ne suis pas d'humeur à engager un débat ce matin. Je ne fais qu'énoncer un fait. J'aimerais que nous nous mettions au travail dans un esprit de concorde afin que nous puissions faire avancer les choses.

Voulez-vous siéger à huis clos ou non? La question est bien simple.

M. Malone: Peu m'importe.

Le président: Nous sommes maintenant en séance publique et il faudrait un vote pour passer à huis clos. Très bien.

Premièrement, nous avons l'avis émis par le bureau de la Chambre concernant le renvoi du projet de loi C-204 et le problème éventuel que cela pourrait poser. Si nous renvoyons le projet C-204, qu'advierait-il du projet de loi C-51?

J'ai ici une lettre que j'ai reçue hier de Michael Kirby, le greffier principal:

Je viens par la présente vous prier d'excuser les avis contradictoires qui ont pu vous être donnés en rapport avec l'examen par votre comité des projets de loi C-204 et C-51.

Le bureau vous a avisés que techniquement, le comité devait faire rapport à la Chambre du projet de loi C-51 avant le projet de loi C-204, puisque la motion de renvoi du C-51 contient les termes «au comité législatif examinant le projet de loi C-204» et que ce libellé, à la lumière de l'alinéa 93.(5)a) du règlement de la Chambre, semble impliquer que le comité cesserait d'exister s'il faisait rapport du projet de loi C-204 avant le projet de loi C-51.

Après notre conversation de mardi soir, je me suis engagé à en parler à tous mes collègues lors de notre réunion quotidienne sur les points de procédure. J'ai maintenant eu cette conversation et le greffier de la Chambre M. Robert Marleau, de concert avec le président de la Chambre, m'a confirmé l'avis suivant.

[Texte]

It is our opinion that the recent reforms will see many growing pains, but the clear decision of the House in giving second reading and approval in principle to each bill was to refer each to the committee for consideration and report. It is our further view that it is for the committee to decide the order in which you will consider and report each bill. We are clear that Beauchesne's, Fourth Edition, citation 304(2) applies:

(2) A committee is bound by, and is not at liberty to depart from, the order of reference. In the case of Select Committee upon a Bill, the Bill committee to it is itself the order of reference to the committee, who must report it with or without amendment to the House.

• 0920

I wish to apologize for the mix-up. It says that we can refer Bill C-204 before Bill C-51 and separately.

Ms McDonald: Thank you, Mr. Chairman.

The Chairman: We have a letter in connection with the intervention about Mr. Speyer being officially designated to replace... On Tuesday last a point of order was reserved concerning the insufficiency of information contained in the notification of change in committee for replacing Geoff Scott by Chris Speyer.

Ms Copps said that in her opinion the membership change form was deficient in that it did not contain any entry under the date of meeting. I agreed to take the matter under advisement and to report to the committee today. I have had the opportunity to look into the point of order raised by Ms Copps and to examine other legislative committee membership changes in the rules. Standing Order 94(4) says:

Change in the membership of any legislative or special committee shall be effective immediately after notification thereof, signed by the member acting as Chief Whip of any recognized party, has been filed with the Clerk of the Committee.

The membership change was filed with the committee clerk at the beginning of the meeting on December 8, 1987. After already being duly signed by the Whip, it was immediately signed by the clerk. The sheet was dated December 8, 1987, and the committee was sitting on Tuesday, December 8, 1987.

I find that the change in membership of Speyer for Scott was made properly. Examination of the form shows it was a general one used for four different types of committees. For two of those types of committees a date of meeting entry must be included and it is only substitution for that particular date. The regular member resumes his or her membership after that date. Changes

[Traduction]

Il surviendra sans doute encore de nombreuses confusions après les réformes récentes, mais la Chambre, en donnant deuxième lecture et en approuvant en principe chacun des projets de loi, a clairement décidé de renvoyer chacun en comité afin que celui-ci l'examine et fasse rapport. Nous considérons par ailleurs qu'il appartient au comité de décider de l'ordre dans lequel il veut examiner chaque projet de loi et en faire un rapport. Nous avons la certitude que la citation 304(2) de la Quatrième édition de Beauchesne s'applique en l'occurrence:

(2) Un comité doit s'en tenir à l'ordre de renvoi, et ne saurait y déroger. Dans le cas d'un comité spécial chargé de l'examen d'un projet de loi, ce projet de loi constitue par lui-même l'ordre de renvoi et le comité doit en faire rapport à la Chambre, avec ou sans modification.

Je vous prie d'excuser la confusion. Il est clair que nous pouvons faire rapport du projet de loi C-204 avant le projet de loi C-51 et séparément.

Mme McDonald: Je vous remercie, monsieur le président.

Le président: Nous avons une lettre en rapport avec l'intervention concernant la désignation officielle de M. Speyer comme remplaçant de... Mardi dernier, j'avais réservé un rappel au Règlement concernant l'insuffisance des renseignements donnés dans l'avis de remplacement de Geoff Scott par Chris Speyer comme membre du Comité.

M^{me} Copps avait indiqué que, à son avis, la formule de notification était irrecevable car elle n'indiquait pas la date de la réunion. J'ai accepté de réserver ma décision jusqu'à aujourd'hui. J'ai pu maintenant examiner le rappel au Règlement de M^{me} Copps et les autres changements apportés aux règles de composition des comités législatifs. Le paragraphe 94(4) du Règlement dit:

Les changements dans la liste des membres des comités législatifs ou spéciaux s'appliquent immédiatement après que le député qui agit comme Whip en chef de tout parti reconnu en a déposé avis auprès du greffier du comité.

Le changement dans la composition du Comité a été notifié au greffier au début de la séance du 8 décembre 1987. Cet avis étant déjà dûment signé par le whip, le greffier l'a immédiatement contresigné. La formule était datée du 8 décembre 1987 et le Comité siégeait ce même jour.

Je statue que le remplacement de M. Scott par M. Speyer a été fait correctement. L'examen de la formule montre qu'il s'agit de la formule type utilisée pour quatre types différents de comité. Dans le cas de deux de ces types de comité, la date de la réunion doit figurer et la substitution ne vaut que pour ce jour-là. Et lors des réunions ultérieures, le membre titulaire reprend son

[Text]

in membership in legislative committees are permanent and thus need only a date showing when the change is effective, whereas changes in standing committees indicate for how long the substitution is effective.

In the note on the form given to us on Tuesday it is clear that only standing committee changes need an entry date of meeting. The generic form for all committees can lead to some confusion and I have been assured that management in the committees and the public bills officer examined the form with a view to improving it or using two separate forms.

Mr. McCrossan: Mr. Chairman, on a further point of business, I received a phone call late yesterday afternoon from the Outdoor Advertising Association of Canada, which is scheduled as a witness today. Their representative advised me that they were unable to get here because of transportation problems, principally due to the air strike. They requested that they be allowed to be reschedule their appearance because they had such short notice to appear.

Mr. Chairman, although I am not in a position to speak for them, I think one can assume from our conversations yesterday that they will not be able to appear in the designated slot this afternoon because they have been unable to get transportation to Ottawa. I think it is not unreasonable to reschedule them to be heard since they wish to speak on Bill C-51.

Mr. Speyer: Mr. Chairman, Mr. McCrossan brings up a general point we were discussing at length at our meeting earlier this week. It has to do with the scheduling of witnesses.

At some point I would like to ask the clerk whether he has been advised that a number of associations and people who have an interest in testifying have been in touch with him with a view to making their representations to us. I am thinking in part of such organizations as the Royal Canadian Golf Association, Tennis Canada, the Winnipeg Ballet, Spruce Meadows Equestrians and a number of other sports and advertising organizations.

• 0925

Now as I understood Ms McDonald's point, and she will correct me if I am inaccurately stating it, she was concerned that we might have a long Christmas recess, and I think it was mentioned either by Ms Copps or Ms McDonald that it might extend into February. My information is that this probably will not be the case.

I want to make the point that under no circumstances am I trying to delay the hearing of witnesses, but I do want to make sure that people who want to testify, who are adversely affected by this bill, be given a full opportunity to make their point to this committee.

I would like to say that assuming we come back in mid-January, early January, there could be some

[Translation]

siège. Dans les comités législatifs, les changements de membre sont permanents et il suffit donc d'une date indiquant l'entrée en vigueur du changement, contrairement aux comités permanents, où la formule doit indiquer la durée de la substitution.

Dans la note concernant la formule qui nous a été remise mardi, on peut lire clairement que seul les modifications de la liste des membres des comités permanents doivent comporter une date de réunion. Le fait que la même formule sert à tous les types de comités peut entraîner quelque confusion et j'ai obtenu l'assurance des autorités compétentes qu'on allait la modifier ou imprimer deux formules différentes.

M. McCrossan: Monsieur le président, à propos d'un autre point de procédure interne, j'ai reçu hier en fin d'après-midi un appel de la Outdoor Advertising Association of Canada qui doit comparaître comme témoin aujourd'hui. Son représentant m'a informé qu'il lui serait impossible de venir aujourd'hui à cause des difficultés de transport, principalement la grève à Air Canada. Il nous demande de bien vouloir fixer une nouvelle date de comparution, étant donné que nous leur avons donné un préavis si court.

Monsieur le président, bien que je ne puisse parler en leur nom, je pense pouvoir conclure de cette conversation hier qu'ils ne seront pas en mesure de comparaître à l'heure prévue cet après-midi, ne parvenant pas à se rendre à Ottawa. Il ne me paraît pas déraisonnable de leur accorder une autre date puisqu'ils souhaitent intervenir sur le projet de loi C-51.

M. Speyer: Monsieur le président, M. McCrossan aborde là la question générale dont nous parlions lors de notre réunion du début de la semaine. Il s'agit du calendrier de comparution des témoins.

J'aimerais que le greffier nous dise s'il a été contacté par un certain nombre d'associations et de personnes qui souhaitent comparaître. Je pense à des associations telles que l'Association royale canadienne de golf, Tennis Canada, le Ballet de Winnipeg, Spruce Meadows Equestrians et un certain nombre d'autres organisations sportives et publicitaires.

Si j'ai bien compris l'argumentation de M^{me} McDonald, et elle me reprendra si je déforme son propos, elle craignait que nous n'ayons un long congé à Noël, M^{me} Copps ou M^{me} McDonald ayant même indiqué que la reprise ne pourrait avoir lieu qu'en février. D'après mes renseignements, tel ne sera probablement pas le cas.

Je veux dire par là que je ne cherche nullement à retarder l'audition de témoins, mais je veux m'assurer également que tous ceux qui veulent témoigner, qui seront affectés par ce projet de loi, auront l'occasion de s'exprimer devant notre Comité.

A supposer que nous revenions vers le début ou le milieu du mois de janvier, nous pourrions nous entendre

[Texte]

understanding that the witnesses would be all heard within one week of that particular point in time, and then we will go through clause by clause, which I think may itself be a process that might take some period of time.

I would like to have some type of understanding with respect to this. I would like to give people who want to testify on this bill, and who are adversely affected by the consequences of the bill, an opportunity to make their point.

I was wondering if we could discuss that matter now. I know it ties in certainly with what Mr. McCrossan said. I know that people who have been contacted by the clerk, and I think Mr. Brightwell can speak to this—there have been complaints that they are just not having a sufficient amount of time.

This is not the clerk's fault. Some direction has to be given by the committee as to the length of time in which people are allowed to make their submissions. I suggest that we clear this matter up now. I am sure that it will make for better harmony within the committee itself in the ensuing days, and we will not be reduced to the type of acrimony that occurred last Tuesday. I think, Mr. Chairman, it will make your job much easier.

The Chairman: Thank you, Mr. Speyer.

To add something to that, so you are thinking about it, some of the people, such as the people starting today, who have agreed to appear in a group; agreed to that because they thought we were moving along quite expeditiously. They would then need to be considered to be able to come in individually.

If we are going to lengthen the time, if that is the direction in which you want to go, then I think it is only right they be given the opportunity. . . . Today, for example, people such as the Canadian Cancer Society and the Canadian Lung Association are lumping themselves into one hour with four other groups. They would be very concerned about that, and rightly so. They were doing that under the understanding that the kind of direction the committee was going in initially is to try to handle all of this before Christmas break.

I just add that dimension to all of you when you consider where you are going. Is that fair?

Mr. McCrossan: Mr. Chairman, just following up on that, all of the organizations listed for this afternoon, the group together, the Canadian Cancer Society, the CMA, the Non-smoker's Rights Association, and so on, previously appeared before this committee to testify on C-204. They have made a fairly extensive presentation. I suspect that they have covered most of the issues they want to cover in terms of the negative health effects of cigarette consumption, tobacco consumption. They might very well willing and able to make their presentations this afternoon. However, if there is any serious objection from them, I think that might be a point worth consideration.

[Traduction]

pour recevoir tous les témoins en l'espace d'une semaine à ce moment-là, avant de passer à l'examen article par article, lequel risque lui-même d'être assez long.

J'aimerais savoir ce que vous en pensez. Je voudrais donner à ceux qui seront affectés par ce projet de loi et qui veulent comparaître la possibilité de le faire.

J'aimerais que nous en parlions aujourd'hui et je rejoins là ce que disait M. McCrossan. Je sais que les gens que le greffier a contactés se plaignent souvent que nous ne leur donnions pas suffisamment de temps.

Ceci n'est pas de la faute du greffier, c'est à nous de lui indiquer le délai dans lequel nous voulons recevoir les intervenants. Je propose que nous en décidions maintenant. Cela nous permettrait de travailler plus harmonieusement dans les jours à venir et nous n'aurons pas à nous disputer comme nous l'avons fait mardi dernier. Je pense que cela nous faciliterait le travail, monsieur le président.

Le président: Je vous remercie, monsieur Speyer.

J'ajoute un élément qui mérite réflexion, et qui est que certains témoins, comme ceux que nous recevons aujourd'hui, ont accepté de comparaître collectivement car ils pensaient que nous étions trop pressés par le temps. Il faudrait alors leur donner la possibilité de revenir individuellement.

Si nous allons prolonger la période d'audition des témoins, si c'est cela ce que vous voulez faire, alors, il serait juste de leur donner l'occasion. . . . Aujourd'hui, par exemple, des gens comme la Société canadienne du cancer et l'Association pulmonaire du Canada ont accepté de ne comparaître qu'une heure en même temps que quatre autres groupes. Ils seraient très mécontents, et à juste titre. Ils l'ont fait sachant que le Comité voulait en finir avec l'audition des témoins avant le congé de Noël.

Je voulais simplement attirer votre attention là-dessus afin que vous décidiez en connaissance de cause. Cela vous paraît-il juste?

M. McCrossan: Monsieur le président, toutes les organisations qui comparaissent cet après-midi, tous ces groupes, la Société canadienne du cancer, l'Association canadienne des manufacturiers, l'Association pour les droits des non-fumeurs, etc., ont déjà comparu au sujet du projet de loi C-204. Ils nous ont fait alors des exposés relativement complets. J'ai l'impression qu'ils ont déjà couvert la plupart des points qu'ils voulaient aborder, et particulièrement les effets néfastes du tabac pour la santé. Ils sont peut-être parfaitement disposés à se contenter du temps que nous leur accorderons cet après-midi. Cependant, s'ils objectent vivement, nous pourrions peut-être en tenir compte.

[Text]

With respect to the issue of outstanding witness requests—

The Chairman: Can we have the first one first. I would not be raising that point if it had not been enunciated to me by the groups who have that concern. I did not just think it up. That is their feeling. They were very concerned that we have this elongation... and all sorts of people coming in on the other side, and they had agreed. In all due respect to Mr. McCrossan, they feel they would have something to add by having the opportunity of coming individually before this committee.

• 0930

Mr. McCrossan: Mr. Chairman, if I could just continue. In just scanning the list that was handed around, it seemed to me that they fell into several categories. They are essentially arts groups, sports groups, merchant groups, advertising groups and tobacco-related manufacturing groups as well.

I think it has been the experience of many committees, including the Constitution Committee and the Finance Committee, that the points made by many related groups often contain a fair amount of overlap. Therefore, it would seem to me that we could arrange a schedule that would allow the people who want to appear to come before us but still continuing the practice of grouping witnesses, because I suspect very much, although it remains to be seen, that the various people in the advertising industry will have very much the same types of points to raise.

The various people in the sports industry and in the cultural industry will have a fair overlap and so, while wanting to give everyone a chance to make their points of view, I think all of the parliamentarians on the committee recognize there is often a fair amount of duplication and it is not necessary to allow an hour per witness, or whatever, when you have witness after witness from similar backgrounds.

I think it is only fair to hear the witnesses, but I think it is also reasonable to ask that the witnesses be grouped into panels, as has been our practice. At least one witness made an assertion that he was told he would only have two minutes to make a presentation. I do not think anyone feels it is worth his time to come here to make a two-minute statement. However, I think in a 60-minute or 90-minute meeting, where you have a group of people with related interests, it is possible to hear quite a few and to get the gist of what they want to say.

Mr. Speyer: In answer to your point, Mr. Chairman, I think I want to be consistent. What is sauce for the goose is sauce for the gander, in that if we are going to hear people for a longer period of time, as I hope we do, then I think the Canadian Cancer Society should be separated, if they wish, from the Non-Smokers' Rights Association and

[Translation]

En ce qui concerne la comparution d'autres témoins...

Le président: Pourrions-nous procéder dans l'ordre? Je n'aurais pas dit ce que j'ai dit si les groupes intéressés ne m'en avaient pas parlé eux-mêmes. Je ne l'ai pas inventé. C'est ce qu'ils pensent. Ils s'inquiétaient beaucoup de cette date limite que nous avons... et de voir toutes sortes d'autres témoins défendre le point de vue opposé et c'est pourquoi ils ont accepté. Sauf tout le respect que je dois à M. McCrossan, ils pensent avoir quelque chose à ajouter si nous leur permettons de s'exprimer individuellement devant notre Comité.

M. McCrossan: Monsieur le président, permettez-moi de poursuivre. En parcourant la liste qui a été distribuée, il me semble que l'on peut distinguer plusieurs catégories. Il y a principalement les groupements artistiques, les groupements sportifs, les groupements commerçants, les groupements publicitaires et les fabricants de tabac.

Un grand nombre de comités, et notamment celui de la Constitution et celui des finances, ont constaté que les arguments que font valoir des groupes apparentés sont souvent très similaires. Par conséquent, il me semble que nous pourrions organiser un calendrier de comparutions de façon à recevoir tous ceux qui veulent comparaître, mais en les regroupant, car j'ai l'impression que tous les groupements du secteur publicitaire nous diront à peu près la même chose, encore que cela reste peut-être à voir.

Les associations sportives, les associations culturelles, elles aussi, nous exprimeront des avis très similaires et, s'il est juste de donner à chacun la possibilité de s'exprimer, il faut bien reconnaître que nous entendrons souvent la même chose et qu'il n'est pas nécessaire d'accorder une heure à chaque témoin, lorsque nous en recevons un grand nombre ayant des intérêts similaires.

Il est juste que nous écoutions ce que les témoins ont à dire, mais il me paraît également raisonnable de les regrouper ainsi que nous l'avons fait. L'un des témoins a affirmé qu'on lui avait qu'il ne disposerait que de 2 minutes pour s'exprimer. Cela est évidemment ridicule, personne ne prendrait la peine de venir pour deux minutes. Cependant, je pense que dans une réunion de 60 ou de 90 minutes consacrée à un groupe de gens ayant des intérêts similaires, il est possible d'en entendre pas mal et de saisir l'essentiel de leurs points de vue.

M. Speyer: En réponse à ce que vous disiez, monsieur le président, je pense qu'il faut être équitable. Ce qui est bon pour l'un est bon pour l'autre, et si nous allons accorder davantage de temps à certains groupes, ainsi que nous espérons le faire, alors il faut permettre à la Société canadienne du cancer de comparaître séparément de

[Texte]

be given the opportunity to talk to the thrust of the bill. I think that is certainly consistent.

I do want to ask a question, though. I understood there was not going to be a duplication from Bill C-204 and Bill C-51. We were choosing witnesses who had not testified. I know there are a lot of witnesses who want to testify as to the advertising aspect of Bill C-51, and that certainly is one of reasons I am sitting on the committee and have an interest in this bill. I take it that these different associations want to direct themselves to the effect of Bill C-51. I have no objection whatsoever if they want to have an extended period of time other than what has been given to them, one hour today.

Ms McDonald: Mr. Chairman, Mr. Speyer did not come into the committee when we were doing Bill C-204, so perhaps I can just give a little bit of background to explain the arrangements that were made at that time.

I certainly gave an undertaking to the Minister of National Health and Welfare that as soon as my bill was passed at second reading, I would be very happy to have Bill C-51 and Bill C-204 studied together. When this committee was formed, it was arranged that we would start on the distinctive parts of Bill C-204 and then go on to the parts that were in common so we could study them together. Bill C-51, however, did not get here.

The long and the short of it is that we have spent a very, very long time on Bill C-204. It passed second reading at the end of May and it is on a separate track. Unless there is all-party agreement to put it on the same track as Bill C-51, which we do not have right now, mine has to go on the private members' track, which means it has to work its way up the list and then go to the bottom and work its way up again to a vote.

Delays are very, very bad for my bill and I am beginning to get rather discouraged about the prospects of Bill C-51 getting out of committee and into the House and getting time for third reading before prorogation.

• 0935

It seems very reasonable for my bill to be separated at this point. We have had six months to study it. We are having our last witnesses today. We do not need any more study of Bill C-204. The idea of studying Bill C-204 and C-51 together was excellent, but it did not happen because we did not get Bill C-51 until very, very recently.

The only way I could be persuaded to keep my bill with Bill C-51 would be if this committee passed a resolution that established a deadline for witnesses. This list keeps growing. There could be 50 more names next week. We are not going to be coming back in early January. January 11 or 18 is the very earliest. We would have to have a very firm undertaking to have an end date to hearing witnesses and an undertaking that they would

[Traduction]

l'Association pour les droits des non-fumeurs et de nous dire tout le fond de sa pensée sur le projet de loi. La cohérence l'exige.

Je voudrais cependant poser une question. J'avais cru comprendre que nous n'allions pas entendre les mêmes témoins sur le projet de loi C-204 et sur le projet de loi C-51. Je pensais que nous choisirions des témoins qui n'avaient pas déjà comparu. Je sais que beaucoup souhaitent parler de l'impact sur la publicité du projet de loi C-51 et c'est l'une des raisons pour lesquelles je siége à ce Comité et que je m'intéresse à ce bill. Je suppose que ces différentes associations veulent traiter des conséquences du projet de loi C-51. Je n'ai nulle objection si elles exigent davantage de temps que ce que nous leur avons alloué, à savoir une heure aujourd'hui.

Mme McDonald: Monsieur le président, M. Speyer ne siégeait pas au Comité lorsque nous examinâmes le projet de loi C-204 et je pourrais peut-être lui expliquer un peu l'entente que nous avions conclue à l'époque.

J'avais pour ma part donné l'engagement au ministre de la Santé nationale que, dès que mon projet de loi serait adopté en deuxième lecture, j'accepterais qu'il soit examiné en Comité en même temps que le projet de loi C-51. Lorsque ce Comité a été créé, nous avons convenu de commencer par les parties du projet de loi C-204 qui différaient de l'autre, avant de passer aux parties communes que nous examinerions ensemble. Cependant, le projet de loi C-51 ne nous a pas été renvoyé assez vite.

De ce fait, nous avons consacré énormément de temps au Bill C-204. Il a été adopté en deuxième lecture à la fin du mois de mai et suit un échéancier différent. A moins d'un accord unanime pour le grouper avec le projet de loi C-51, encore qu'il n'existe pas aujourd'hui, le mien va suivre la procédure prévue pour les projets de loi d'initiative parlementaire, ce qui signifie qu'il sera placé sur une liste d'attente pour la mise aux voix.

Tout retard diminue ses chances d'être adopté et je commence à craindre que même le projet de loi C-51 ne puisse pas être adopté en troisième lecture avant l'ajournement.

Il paraît très raisonnable de séparer mon projet de loi à ce stade. Nous avons eu six mois pour l'examiner et nous entendons aujourd'hui nos derniers témoins. Nous n'avons pas besoin d'en faire davantage à son sujet. L'idée d'examiner les projets de loi C-204 et C-51 ensemble était excellente mais cela n'a pu se faire car le deuxième ne nous a été renvoyé que très récemment.

La seule chose qui me convaincrait de laisser mon projet de loi avec le C-51 serait que le comité adopte une résolution établissant une date limite pour l'audition des témoins. La liste ne cesse de s'allonger. La semaine prochaine, elle pourrait compter encore 50 noms de plus. Nous n'allons pas reprendre nos travaux début janvier. La toute première date possible est le 11 ou le 18 janvier. Il faudrait un engagement très ferme de mettre fin à

[Text]

be grouped together. We would sit in the evenings or do whatever is necessary in order to hear them and have a date to report back that is very firmly understood by resolution of this committee. That is the only way I could be persuaded that my bill is not just going to be lost.

We have parliamentary reform. The idea is that private members' bills ought to be given fair consideration. This is the first one going through that process. I think it is very important for this committee to be fair to a private member's bill and see it does not get lost in the shuffle with a government bill.

The Chairman: I have three persons who want to speak. We have a lot of business to come to grips with. We have our witnesses here.

Ms McDonald: Mr. Chairman, since we have witnesses, we really have to hear them. It would be very discourteous not to.

Ms Copps: Mr. Chairman, let us admit this is a farce and deal with the thing.

Yesterday we had 31 new people wanting to appear. Now it is up to 54. The government has come in with a bunch of new people they want to hear together. Why can we not just have a vote?

I move that we finish the study on which we have heard all the witnesses and report on Bill C-204, not on Bill C-51, before December 15.

I am prepared to go for months and months more to study Bill C-51, if that is the intention of the government. It is obviously their strategy to kill their own bill.

Ms McDonald: I will second Ms Copps' motion.

The Chairman: Will you write it please, Ms Copps, so we can second it? We are going to have discussion. We have witnesses waiting, and I think it is rather discourteous for us to get into this long discussion.

Ms Copps: Mr. Chairman, the reason I am making the motion is I believe those of us who have been involved with Bill C-204 from the beginning will recognize that all of the witnesses have been heard. Our party is certainly ready with our amendments. Ms McDonald is anxious to get her bill through, and she does have to go through the private member's process, which is more lengthy than for a government bill.

If you want to vote it down, get it into the House and vote it down. However, let us allow the democratic process to carry forward and allow Bill C-204 alone, without Bill C-51, where you can hear your extra witnesses and bring forth 50 or 100 new ones. We know

[Translation]

l'audition des témoins et l'engagement de les grouper. Il faudrait aussi siéger en soirée et faire tout le nécessaire pour avancer rapidement et arrêter une date fixe pour faire rapport à la Chambre. C'est le seul moyen de me convaincre que mon projet de loi ne va pas se perdre simplement dans les sables.

Nous avons procédé à une réforme de la procédure parlementaire et l'un de ses principes est que les projets de loi émanant des députés devaient avoir leur juste chance. Le mien est le premier à suivre cette procédure et je pense qu'il est très important que ce comité lui accorde sa juste chance et veille à ce qu'il ne s'enlise pas en étant groupé avec un projet de loi émanant du gouvernement.

Le président: J'ai trois intervenants. Nous avons beaucoup de travail à abattre et nos témoins attendent.

Mme McDonald: Monsieur le président, puisque les témoins sont là, il nous faut les entendre car ce serait manquer de courtoisie autrement.

Mme Copps: Monsieur le président, reconnaissons que tout ceci est une pantalonnade et finissons-en.

Hier, nous avions 31 personnes qui voulaient comparaître. Aujourd'hui, le nombre est passé à 54. Le gouvernement est arrivé avec tout un tas de nouveaux témoins qu'il veut entendre ensemble. Pourquoi ne pas tenir simplement un vote?

Je propose que nous en finissions avec l'examen pour lequel nous avons entendu tous les témoins et fassions rapport du projet de loi C-204, avant le 15 décembre, indépendamment du projet de loi C-51.

Je veux bien consacrer encore des mois et des mois au projet de loi C-51, si c'est cela que veut le gouvernement. Manifestement, il cherche à étouffer à sa façon son propre texte.

Mme McDonald: J'appuie la motion de M^{me} Copps.

Le président: Voulez-vous me la donner par écrit, madame Copps? Elle va faire l'objet d'un débat. Nous avons des témoins qui attendent et je pense qu'il est plutôt discourtois à leur égard que nous ayons cette longue discussion.

Mme Copps: Monsieur le président, la raison pour laquelle je sou mets cette motion est que tous ceux qui ont travaillé avec nous sur le projet de loi C-204 depuis le début reconnaissent bien que nous avons entendu tous les témoins possibles. Les amendements de mon parti sont fin prêts. M^{me} McDonald tient à faire adopter son projet de loi, lequel doit suivre la procédure réservée aux initiatives privées, qui est plus longue que celle des projets de loi du gouvernement.

Si vous voulez voter contre, renvoyez-le à la Chambre et votez à ce moment-là. Cependant, laissez se poursuivre le processus démocratique et renvoyez le projet de loi C-204 seul, sans le C-51, sur lequel vous pourrez entendre tous les témoins que vous voudrez, 50 ou 100 de plus.

[Texte]

the arguments on both sides. Let us get on with the clause by clause and reporting back to the House.

The Chairman: Ms Copps moved that the committee study and report on Bill C-204 before December 15, 1987.

Mr. McCrossan: I would like to discuss this particular motion.

The Chairman: You might want to handle it procedurally, so we can take care of our witnesses.

Mr. McCrossan: The committee schedule does not envision starting clause by clause on Bill C-204 until 8 p.m., the day Ms Copps moved that the clause by clause end.

Ms Copps: Mr. Chairman, I would be willing to amend my motion to December 18. That would give us more time.

Ms McDonald: As a seconder, I would agree.

• 0940

The Chairman: It is agreed as amended and we will read the amended motion.

The Clerk of the Committee: Ms Copps moved that the committee study and report on Bill C-204 before December 18, 1987.

Motion negatived.

The Chairman: We will reconvene and then have a business meeting at 12 or as close to it as possible.

After hearing the Minister, we have with us this morning representatives from Voyageur Colonial and Transport Canada.

From Voyageur Colonial, we have Mr. Serge Méryneau, Vice-President, Marketing and Sales.

Mr. Serge Méryneau (Vice-President, Marketing and Sales, Entreprises Voyageur Ltée): Thank you.

Mesdames et messieurs les députés, il nous fait plaisir de partager avec vous aujourd'hui l'expérience de Voyageur dans la restriction de l'usage du tabac à l'intérieur de ses véhicules.

J'aimerais vous signaler que c'est à la demande du Comité que Voyageur comparait aujourd'hui. Comme vous le savez sans doute, nos véhicules parcourent près de 50 millions de kilomètres par an et, malgré la baisse constante de nos volumes passagers au cours des cinq dernières années, nous desservons une clientèle appréciable, tant au Québec qu'en Ontario.

Devant la concurrence que nous opposent les autres moyens de transport et en conformité avec la philosophie de notre entreprise, nous tentons continuellement d'offrir plus à nos passagers et de répondre, dans la mesure du possible, à leurs besoins.

[Traduction]

Nous connaissons l'argumentation de part et d'autre. Passons à l'examen article par article et renvoyons le projet de loi à la Chambre.

Le président: M^{me} Copps propose que le comité examine le projet de loi C-204 et en fasse rapport avant le 15 décembre 1987.

M. McCrossan: Je voudrais débattre cette motion.

Le président: Dépêchons-nous, afin de ne pas trop faire attendre nos témoins.

M. McCrossan: Le calendrier des réunions du comité prévoit que l'examen article par article du projet de loi C-204 ne commencera qu'à 20 heures du jour où M^{me} Copps en propose la clôture.

Mme Copps: Monsieur le président, je veux bien modifier ma motion en faveur de la date du 18 décembre. Cela nous donnerait plus de temps.

Mme McDonald: Je suis d'accord et j'appuie la motion.

Le président: On va lire la motion modifiée.

Le greffier du Comité: M^{me} Copps propose que le Comité examine le projet de loi C-204 en fasse rapport avant le 18 décembre 1987.

La motion est rejetée.

Le président: Nous poursuivrons cette réunion pour discuter des questions internes à 12 heures environ.

Après avoir entendu le ministre, nous recevons ce matin des représentants des Entreprises Voyageur Limitée et de Transports Canada.

Le représentant de Voyageur est M. Serge Méryneau, vice-président, Commercialisation et ventes.

M. Serge Méryneau (vice-président, Commercialisation et ventes, Entreprises Voyageur Ltée): Merci.

Ladies and gentlemen, honourable members, I am pleased to share with you today Voyageur's experiences insofar as restricting smoking on its buses is concerned.

I would like to point out that Voyageur is appearing today at the committee's request. As you undoubtedly know, our vehicles travel some 50 million kilometres per year. Despite the steady drop in ridership over the past five years, we provide service to a considerable number of people in Québec and Ontario.

In the face of competition from other means of transportation, and in accordance with our company philosophy, we constantly strive to better serve our passengers and to meet their needs as best we can.

[Text]

It is in this context that we approached the problem of smoking in our vehicles as early as the fall of 1985.

As you are aware, the motor coach has a limited environment. Even if there is air conditioning or ventilation, the air becomes polluted when people smoke. As well, the seat covers have a tendency to absorb the smell of nicotine. Unfortunately, our non-smoking passengers could not enjoy a smoke-free environment.

Confronted with this problem, we decided to respond. From the fall of 1985 through the winter of 1986, several tests were conducted from both a technical perspective as well as passengers' behaviour. The use of a special filter to neutralize cigarette smoke particles was the subject of a customer campaign. This campaign was used to introduce our new filter-equipped vehicle, named "Yvan the Smoke-Eater", which was a first for Voyageur. The purpose of this was to solve the unpleasant effect caused directly as a result of smoking in our vehicles.

Unfortunately, our expectation went up in smoke. The filter had interesting characteristics but was not quite the sufficient remedy we were expecting. We had to face the reality that the only solution was to limit the use of smoking.

We decided, after a survey among our clientele, to introduce non-smoking departures. Survey results showed that 71% of our passengers were non-smokers.

• 0945

À ce moment, Voyageur décide de modifier radicalement l'espace réservé aux non-fumeurs dans ses autobus. Nous y reviendrons plus loin.

À peu près au même moment, vers juin 1986, le ministère de l'Environnement du Québec présente le projet de loi 84 visant à restreindre l'usage du tabac dans certains lieux publics, dont les autobus urbains et interurbains sans distinction. À la suite de discussions avec le ministère, Voyageur exprime son accord quant à certaines mesures progressives: en premier lieu, l'obligation, dès le 1^{er} janvier 1987, d'offrir en tout temps, sur tous les départs interurbains, 70 p. 100 des sièges aux non-fumeurs et, conséquemment, d'en réserver 30 p. 100 aux fumeurs; en deuxième lieu, le 1^{er} janvier 1989, l'interdiction totale de fumer sur tous les parcours de moins de 300 kilomètres, par exemple Montréal-Québec, Montréal-Ottawa et Québec-Chicoutimi.

La volonté exprimée par le législateur ne venait que confirmer ce que nos sondages auprès de la clientèle nous avaient démontré. Il était réellement temps d'offrir un service non-fumeurs à notre clientèle. C'est donc

[Translation]

C'est dans ce contexte que nous abordions le problème de l'utilisation du tabac à bord de nos véhicules dès l'automne 1985.

Comme chacun le sait, l'autocar est un environnement physique restreint où l'air, malgré qu'il soit ventilé ou climatisé, devient rapidement vicié lorsque plusieurs personnes fument. De plus, les matériaux utilisés pour la confection des fauteuils des passagers ont tendance à absorber la senteur dégagée par la fumée. Malheureusement pour nos passagers qui ne fument pas, ils ne peuvent par ce simple fait jouir d'un environnement sans fumée.

Étant confrontés à ce problème, nous avons dès lors décidé de trouver une solution. De l'automne 1985 à l'hiver 1986, nous avons mis à l'essai différentes approches tant sur le plan technique que sur le plan du comportement des passagers. L'utilisation d'un filtre spécialement conçu pour neutraliser certaines particules émises par la fumée de cigarette a fait l'objet d'une campagne auprès de notre clientèle. Cette campagne mettant de l'avant ce nouveau filtre surnommé «Yvan le gobe-fumée» était une première chez Voyageur. C'était en outre la manifestation de notre volonté de résoudre le problème de l'utilisation du tabac.

Malheureusement, nos espoirs s'envolèrent en fumée. Le filtre avait certes des caractéristiques intéressantes, mais il n'était pas la solution recherchée. Nous avons donc dû faire face à la réalité; la seule solution revenait à limiter l'usage du tabac.

Nous décidions, à la suite de sondages effectués auprès de notre clientèle, d'introduire certains services non-fumeurs. Nos sondages démontraient que 71 p. 100 de nos passagers étaient non-fumeurs.

Voyageur made a decision at this time to drastically change the number of seats on its buses reserved for non-smokers. We will come back to this decision later.

At about the same time, that is June of 1986, the Québec Department of Environment tabled Bill 84, which called for restrictions to be placed on smoking in certain public places, including city and intercity buses. Following discussions with the department, Voyageur agreed to introduce certain measures on a gradual basis. First, beginning January 1, 1987, 70% of the seats on Voyageur's intercity buses would be reserved for non-smokers at all times and 30% for smokers. Second, beginning on January 1, 1989, smoking will be banned entirely on all runs shorter than 300 kilometres, such as Montréal-Québec City, Montréal-Ottawa and Québec City-Chicoutimi.

The intention expressed by the legislator simply backed up what our customer surveys had made clear to us. The time had come to offer a non-smoking service. Consequently, we immediately introduced, in June, 1986,

[Texte]

immédiatement, à compter de juin 1986, que nous avons instauré, sur une base expérimentale, une nouvelle politique de départs non-fumeurs.

In reality, 50% of our departures from Montreal to Quebec and from Montreal to Ottawa became no-smoking departures. We even preceded the law from the Ministry of the Environment by reserving on all other departures 70% of reserved seats for non-smokers, leaving only 30% of the seats to smokers. Six months later in January 1987, all Voyageur departures are in accordance with the law respecting the 70:30 ratio.

In September of the same year, Voyageur announced it would maintain all experimental no-smoking services on a permanent basis. In addition, we decided to go a step further by initiating additional no-smoking departures on all our routes less than 300 kilometers in Ontario and Quebec.

I can say that 50% of our departures for trips of less than 300 kilometers are smoke free, in Ontario as well as in Quebec.

In the future, we intend to preserve our lead on legislation. In this spirit we will, through the course of 1988, introduce no-smoking departures on all routes of less than 300 kilometers in Ontario as well as in Quebec. We will thus precede the requirements of Bill 84 of the Quebec National Assembly, which takes effect in January 1989.

S'il est des conclusions à tirer concernant notre politique non-fumeurs, elles se situent, à mon avis, à deux niveaux.

D'abord chez Voyageur, nous sommes heureux d'avoir pris ces mesures car, comme c'est le cas dans les dispositions législatives gouvernementales, elles respectent l'importance des non-fumeurs dans la clientèle que nous desservons. De plus, la qualité de l'air dans nos véhicules s'en trouve grandement améliorée.

Pour ce qui est des usagers des services de transport de Voyageur, leur réaction, jusqu'à maintenant, a été très positive. Il n'y a pas lieu de croire que cette attitude va changer. Nous croyons pouvoir affirmer que si nous n'avons pas connu de baisse de clientèle en raison de la mise en oeuvre de ces mesures, c'est que la politique non-fumeurs contribue de façon telle au confort des usagers qu'elle saura nous gagner de nouveaux adeptes.

Voyageur croit d'ailleurs que tous les transporteurs publics de personnes devraient interdire complètement l'usage du tabac dans tous leurs véhicules effectuant des trajets de moins de quatre heures.

J'aimerais ajouter que notre politique est si populaire que le nombre de plaintes des usagers a considérablement diminué et que nous recevons même régulièrement des lettres de félicitations de nos clients, ce qui se voyait rarement dans le cas du tabac auparavant.

[Traduction]

on an experimental basis, a new policy of non-smoking services.

Concrètement, 50 p. 100 de nos départs sur les circuits Montréal-Québec et Montréal-Ottawa devenaient non-fumeurs. De plus, nous devancions la loi du ministère de l'Environnement en introduisant sur tous les départs une proportion de sièges réservés aux non-fumeurs égale à 70 p. 100, laissant 30 p. 100 des sièges seulement aux fumeurs. Six mois plus tard, soit en janvier 1987, tous les départs de Voyageur sont donc conformes à la loi, et respectent le ratio 70/30.

Au cours de la même année, en septembre plus précisément, Voyageur annonçait le maintien sur une base permanente de tous les services non-fumeurs expérimentaux. Nous décidions, une fois de plus, d'aller plus loin en annonçant des départs non-fumeurs additionnels sur tous nos circuits de moins de 300 kilomètres au Québec et en Ontario.

Je puis affirmer que sur nos parcours de moins de 300 kilomètres, l'usage du tabac est interdit en Ontario et au Québec.

Quant à nos intentions pour l'avenir, nous entendons bien conserver notre avance sur la législation. C'est dans cet esprit que nous prévoyons introduire au cours de l'année 1988 des départs strictement non-fumeurs sur tous nos circuits de moins de 300 kilomètres au Québec et en Ontario. Nous devancerons ainsi les exigences de la Loi 84 qui entrera en vigueur en janvier 1989.

In my opinion, there are two conclusions to be drawn from our non-smoking policy.

First, we at Voyageur are pleased to have taken these initiatives, because they, like the government's legislation, recognize and respect the importance of our non-smoking customers. Moreover, the air quality in our vehicles has improved tremendously.

The reaction of the people who use our services has so far been very positive, and there is no reason to anticipate any change. Not only has our non-smoking policy not reduced our clientele, it has in fact made such a contribution to the comfort of our passengers that it has attracted new ones.

Voyageur also thinks that all public carriers should ban smoking completely on all trips of less than four hours.

I would like to add that our policy is so popular that there has been a significant reduction in complaints, and, furthermore, we regularly receive letters of congratulation from our customers. This happened rarely in the past, under our previous policy on smoking.

[Text]

[Translation]

• 0950

En terminant, je voudrais remercier le Comité de nous avoir invités et de nous avoir donné l'occasion d'exposer publiquement la position de Voyageur.

Mr. Speyer: On a point of order, Mr. Chairman, are we going to be questioning both witnesses at the same time?

The Chairman: You can. That is the procedure we normally use. We now have the presentation. We would have the presentation from Mr. Champagne and then carry on with questioning, if that is your wish.

Mr. P. Champagne (Director General, Airport Operations, Airports Authority Group, Transport Canada): As you know, Transport Canada operates over 132 airports, and as the representative of the federal government we operate and maintain the terminal buildings.

In Transport Canada we have had a policy in place since a few years back, which was reconfirmed on October 23 of this year by the executive director of airports, which uses as its basis for enforcement a document or a regulation that is called the Airport Traffic Regulation. That Airport Traffic Regulation, article 49(a)(ii) and 50-2, gives the power to the Minister to enforce non-smoking designated areas in terminal buildings.

I have read Bill C-204. I am not a lawyer; however I understand the bill applies to workplace and carriers, and as such an air terminal building, I was told, is not considered a carrier. We have therefore used the air-traffic regulation that gives the power to the Minister to designate a non-smoking area.

I can read the directive to you in detail—it is three pages—or I can make photocopies and circulate it to the members. What it says, however, is that the terminal building is declared a non-smoking area, except for certain areas where smoking is allowed. And it defines areas, the number of seats, and certain criteria that would allow an airport manager to identify smoking areas. In other words, the terminal building is declared non-smoking, but certain areas could be declared smoking.

Mr. Malone: Congratulations, and I like what I hear. I commend you for the initiatives you have undertaken with Voyageur bus lines.

If I am correct in my understanding, I hear you saying you would have a non-smoking route for up to four hours of travel. It struck me when you said that, would it not be the case that within a four-hour period or anything longer than that, the bus would pull in somewhere for a rest stop at some point? Would that not, on a longer trip, happen at least every four hours, where a bus would pull in a stop? Therefore, why would you allow smoking to take place, if it does to the environment in the bus what you

In conclusion, I would like to thank the committee for inviting us to appear and for giving us an opportunity to state Voyageur's position publicly.

M. Speyer: J'invoque le Règlement, monsieur le président. Est-ce que nous allons poser des questions aux deux témoins en même temps?

Le président: Vous pouvez certainement le faire. C'est comme cela que nous procédons d'habitude. Nous venons d'entendre un exposé de Voyageur, et nous allons maintenant entendre celui de M. Champagne. Nous passerons ensuite aux questions, si vous le voulez.

M. P. Champagne (directeur général, Exploitation des aéroports, Groupe de gestion des aéroports, Transports Canada): Comme vous le savez, Transports Canada exploite plus de 132 aéroports, et à titre de représentants du gouvernement fédéral, nous exploitons et entretenons les aérogares.

Transports Canada a une politique qui remonte à quelques années, et qui a été reconfirmée le 23 octobre dernier par le directeur exécutif des aéroports. La base de cette politique est un règlement qui s'institue Règlement concernant le trafic dans les aéroports. L'alinéa 49a)(ii) et le paragraphe 50-2 donnent au ministre le pouvoir d'établir les zones désignées pour les non-fumeurs dans les aérogares.

J'ai lu le projet de loi C-204. Je ne suis pas avocat, mais je crois savoir que le projet de loi s'applique au lieu de travail et aux transporteurs publics et on m'a dit que les aérogares ne sont pas considérées comme moyens de transport. Nous avons donc mis en oeuvre le règlement qui autorise le ministre à désigner des zones pour les non-fumeurs.

Je peux vous lire la directive en détail... elle est de trois pages... ou je peux faire faire des photocopies et vous les distribuer. La directive prévoit que toute l'aérogare est une zone non-fumeurs à l'exception de certaines zones où l'on peut fumer. La directive précise les zones, le nombre de places et certains critères qui permettent à un directeur d'aéroport d'identifier les zones réservées aux fumeurs. Autrement dit, toute l'aérogare est une zone non-fumeurs, mais on peut désigner certaines zones où l'on peut fumer.

M. Malone: Félicitations, je trouve vos efforts méritoires. Je vous félicite des mesures prises par les Entreprises Voyageur Limitée.

Si j'ai bien compris, vous auriez un départ non-fumeurs sur les trajets qui durent moins de quatre heures. Lorsque vous avez dit cela, je me suis demandé si l'autocar ne s'arrêterait pas pour permettre aux passagers de se dégourdir les jambes lors d'un voyage de quatre heures. N'y aurait-il pas de tels arrêts au moins toutes les quatre heures dans le cas des voyages plus longs? Pourquoi permettez-vous aux gens de fumer lors des voyages de plus de quatre heures étant donné que la

[Texte]

say it does, on something longer than four hours? Since I do not understand why it stops there, maybe you could explain it to me.

M. Méryneau: Les recherches que Voyageur a faites auprès de sa clientèle démontrent que les fumeurs seraient incommodés si on les empêchait de fumer sur de très longues distances. Ce ne sont pas tous les autobus qui font un arrêt d'une heure au bout de trois heures. Certains autobus le font.

• 0955

Certains autobus, aussi, font le trajet directement; il n'y a donc aucun arrêt. Je vous donne l'exemple de Montréal à Chicoutimi. Montréal-Chicoutimi est un voyage de plus de quatre heures, donc de plus de 300 kilomètres. Notre politique est que 70 p. 100 des sièges sont réservés aux non-fumeurs et 30 p. 100 des sièges sont réservés aux fumeurs. Il en est ainsi pour tous les départs. Mais, dans cet environnement clos c'est relativement difficile pour les non-fumeurs.

On a des voyages exclusivement pour les non-fumeurs même sur le trajet Montréal-Chicoutimi. La plupart de nos autobus font le trajet Montréal-Québec et les gens prennent la correspondance pour Québec-Chicoutimi. Il s'agit donc, en fait de deux voyages de moins de 300 kilomètres. Il en est de même pour Kingston. Il y a le trajet Toronto-Kingston, et Kingston-Montréal.

Un autre exemple: Montréal—Val-D'Or est un trajet d'environ 600 kilomètres. Dans ce cas, l'autobus voyage plus de quatre heures avant de faire un arrêt; le voyage prend environ dix heures. Actuellement, seulement 70 p. 100 de nos sièges sont réservés aux non-fumeurs. On prévoit procéder par étape, car on ne change pas les habitudes des gens d'une manière drastique; vous avez vu toutes les étapes par lesquelles on est passé. On se propose pour les années futures, même sur des distances de plus de 300 kilomètres, d'ajouter certaines heures de départ, surtout lorsque la fréquence est élevée. Évidemment, à certains endroits, où on a un seul autobus, il devient assez difficile d'avoir un départ pour fumeurs et un autre pour non-fumeurs. Lorsqu'on a plusieurs autobus, et le trajet Montréal-Toronto est un très bon exemple, sur une route comme Montréal-Toronto, dis-je, même si le trajet en autobus prend environ huit heures, il y a quand même plusieurs départs. Donc, il serait relativement facile, dans une étape subséquente. . . On a commencé avec les trajets de moins de 300 kilomètres. La réaction de la clientèle est tellement bonne, tellement positive qu'on a des demandes pour le trajet Montréal-Toronto et Ottawa-Toronto, pour ne nommer que ces deux trajets. Ils sont de plus de 300 kilomètres, mais il y a une certaine demande de la part des non-fumeurs.

Lorsque le nombre de départs est suffisant, on va de l'avant avec un plus grand pourcentage de sièges réservés aux non-fumeurs.

[Traduction]

fumée est si néfaste? Peut-être que vous pourriez m'expliquer pourquoi vous avez décidé de permettre aux gens de fumer lors des voyages qui durent plus de quatre heures.

Mr. Méryneau: Voyageur's customer surveys showed that smokers would be made uncomfortable if they could not smoke on long trips. Not all buses stop for an hour after three hours of travel. Some buses do.

Some buses make the trip without any stops, for example the one between Montréal and Chicoutimi. The trip lasts more than four hours and covers a distance of more than 300 kilometres. Our policy is that 70% of the seats will be reserved for non-smokers, and 30% for smokers. The same is true of all our runs. But in the closed environment of a bus, things are fairly difficult for non-smokers.

We even have some non-smoking buses on the Montréal-Chicoutimi run. Most of our buses go to Québec City first from Montréal, where people transfer to another bus to go to Chicoutimi. So there are actually two trips of less than 300 kilometres each. The same is true of Kingston. There is the Toronto-Kingston run, and the Kingston-Montréal run.

Let me give you another example. The distance between Montréal and Val-D'Or is about 600 kilometres. In this case, the bus travels more than four hours before stopping and the whole trip takes about ten hours. At the present time, only 70% of our seats are reserved for non-smokers. We plan to proceed gradually, we are not trying to change people's habits all of a sudden. You have seen the various stages we have gone through. In the future, even for trips of more than 300 kilometres, we plan to add some more buses, in the case of heavily used runs. In cases where we have only one bus, it is rather difficult to have one bus for smokers and another for non-smokers. On runs where there are many buses, and the Montréal-Toronto run is a very good example. . . Although the trip between Toronto and Montréal takes about eight hours, there are nevertheless a number of buses. In a later stage of our program, it would be relatively easy. . . We began by having non-smoking runs on trips of less than 300 kilometres. The reaction of our customers has been so good, so positive, that we have had requests for non-smoking buses on the Montréal-Toronto and Ottawa-Toronto runs, to mention only two. Both trips are more than 300 kilometres, but there is some demand for non-smoking buses from our non-smoking customers.

Where there are enough trips scheduled, we will proceed to reserve a greater percentage of the seats for non-smokers.

[Text]

Mr. Speyer: Mr. Champagne, has the Canadian government, or your department more accurately, recently conducted any tests as to the quality of air in aircraft as a result of smoking?

Mr. P. Champagne: I represent the Airport Authority Group and the aviation looks after carriers. Accompanying me is Elizabeth MacNab, the Chief of the Aeronautical Legislation and Regulations Division, and maybe she can answer your question.

Mr. Speyer: May I welcome Mrs. MacNab. She happens to have been a classmate of mine in law school, and since she stood at the top of the class I am somewhat intimidated asking her a question.

The Chairman: Mrs. MacNab.

Mrs. Elizabeth MacNab (Chief, Aeronautical Legislation and Regulations Division, Enforcement and Legislation Branch, Transport Canada): Yes, Mr. Speyer, so far as I know there had been no such tests as of approximately a year ago April. I cannot speak for the past year and a half. I have not looked into it recently but can check it out.

Mr. Speyer: That would be very helpful. I understand there was a report presented to Congress by the Department of Transportation in the United States that rejected a recommendation from the National Academy of Sciences. Are you aware of that study?

1000

Mrs. MacNab: I am aware of it. I do not feel competent to speak to it particularly.

Mr. Speyer: If, at a future time, you could quickly inform yourself and present that information to us, I would be obliged.

Mrs. MacNab: Okay. I would like to say one thing. As you are probably all aware, there have recently come into effect regulations banning smoking on certain commercial aircraft flights. When we were looking into this approximately 18 months ago, there were studies showing there was no filtering system that could effectively screen out particulate matter, which is the worst part of sidestream smoke, as I understand it, and I gather you had that experience with your attempts on Voyageur buses as well.

Mr. Mériméau: Yes, exactly.

Mr. Speyer: I would like to know for what reason, quite frankly, it was rejected in the United States, and I wonder if you could inform yourself perhaps and make your information available to us by contacting the chairman or the clerk.

Ms McDonald: If I could begin with Mr. Mériméau, did you ever have any tests done to see if there is any

[Translation]

M. Speyer: Monsieur Champagne, est-ce que le gouvernement canadien, ou plus précisément votre ministère, a effectué dernièrement des tests concernant la qualité de l'air dans les avions afin de connaître l'incidence de la fumée de tabac?

M. P. Champagne: Je représente le Groupe de gestion des aéroports et le Groupe avion s'occupe des transporteurs. Elizabeth MacNab, chef de la Législation et règlements, m'accompagne aujourd'hui et pourra peut-être répondre à votre question.

M. Speyer: Je tiens à souhaiter la bienvenue à M^{me} MacNab. Nous étions camarades de classe à la Faculté de droit, et puisqu'elle a eu les meilleures notes de la classe, je me sens un peu intimidé en lui posant des questions.

Le président: Madame MacNab.

Mme Elizabeth MacNab (chef, Division de la législation et des règlements aéronautiques, Direction de la législation et application des règles, Transports Canada): Que je sache, monsieur Speyer, il n'y a pas eu de tests de ce genre jusqu'en avril 1986. Je ne sais pas ce qui s'est passé depuis un an et demi. Je n'ai pas examiné la situation dernièrement, mais je pourrais certainement vérifier cela.

M. Speyer: Cela serait très utile. Je crois savoir que le ministère des Transports des États-Unis a présenté un rapport au Congrès pour rejeter une recommandation faite par la National Academy of Sciences. Connaissez-vous l'étude en question?

Mme MacNab: Oui. Mais je ne me sens pas en mesure de faire des observations là-dessus.

M. Speyer: Si vous pouviez vous informer et nous donner la réponse tout de suite, je vous en serais reconnaissant.

Mme MacNab: Volontiers. Il y a une chose que j'aimerais dire. Comme vous le savez probablement tous, on vient de mettre en oeuvre des règlements interdisant l'utilisation du tabac dans certains vols commerciaux. Lorsque nous avons examiné cette question il y a environ 18 mois, il y avait des études qui ont démontré qu'aucun filtre ne pourrait jamais enlever les particules, qui sont les matières les plus dangereuses dans la fumée ambiante, si je comprends bien. Je crois savoir que vous avez eu la même expérience lors de vos essais chez Voyageur.

M. Mériméau: Oui, exactement.

M. Speyer: J'aimerais savoir pour quelle raison le rapport a été rejeté aux États-Unis. Je vous demande de vous informer et de nous donner la réponse par la suite en communiquant avec le président ou le greffier.

Mme McDonald: Ma première question s'adresse à M. Mériméau. Avez-vous fait faire des essais pour déterminer

[Texte]

difference between the air in the smoking section and the no-smoking section of a bus?

M. Méridieu: Oui, évidemment, dans la section fumeurs comme dans la section non-fumeurs, l'air est aussi vicié, donc il y a très peu de différence. Mais la mesure enlève l'inconvénient d'avoir un voyageur qui fume assis juste à côté de vous. La fumée de cigarette vient à vous directement, mais l'inconvénient est quand même relativement général. Je ne dis pas que dans les premiers sièges à l'avant on sent beaucoup moins la cigarette ou la fumée du tabac. C'est un peu comme l'expérience du fameux filtre qu'on avait installé; même avec un filtre le problème n'était pas réglé, il n'était qu'amélioré. Les sondages auprès de notre clientèle semblaient quand même favorables; l'effet était peut-être plus psychologique qu'autre chose. Lorsqu'on a vérifié l'odeur du tabac, on la retrouvait un peu partout à l'intérieur de l'autobus.

Ms McDonald: You therefore did a study of people on buses that were completely no-smoking and compared it with people who were on the mixed buses.

M. Méridieu: Voilà. On a fait un sondage auprès de notre clientèle. On leur a demandé tout simplement de qualifier l'air ambiant de l'endroit où ils étaient assis. Lorsqu'on est arrivé avec le test du filtre, on a fait un peu de publicité autour de ce type de produit. À l'époque, on croyait que c'était la solution. On s'est aperçu que les gens répondaient assez positivement. C'est un pas en avant pour Voyageur. Les gens voyaient la mesure d'un bon œil mais elle ne réglait pas le problème complètement.

Ms McDonald: Did you ever have any objective tests done of the air in the so-called no-smoking section to see if, objectively, it is—

M. Méridieu: Non.

Ms McDonald: From the opinion of passengers, however, they were still not very satisfied.

M. Méridieu: Exactement. C'était des tests d'opinion et non pas de tests scientifiques.

Ms McDonald: Sure. Are you saving any money by moving to no-smoking trips?

M. Méridieu: Je peux vous dire qu'on sauve de l'argent dans le nettoyage des autobus. Évidemment, les autobus non-fumeurs sont toujours plus propres à la fin d'un voyage; il y a aussi moins de chance de brûlures de siège, moins de senteur. L'odeur de la nicotine s'imprègne dans les sièges; après un certain temps, la senteur y reste.

• 1005

Ms McDonald: You either have to replace or very thoroughly clean or—

M. Méridieu: . . . les nettoyer plutôt. On les remplace lorsqu'ils sont défectueux, brisés ou trop vieux. Mais, c'est

[Traduction]

s'il y a une différence entre la qualité de l'air dans la section des fumeurs et celle des non-fumeurs dans un autocar?

Mr. Méridieu: It is true that the air is just as bad in the smoking section as in the non-smoking section. There is very little difference. But at least the step we have taken allows a non-smoker not to sit right beside a smoker. One does not get the cigarette smoke directly in one's face, but the smoke can nevertheless be smelled throughout the bus. I am not saying that the smell of cigarette smoke is not less evident in the first few rows of the bus. The situation is a little similar to our experience with this famous filter. The filter did not solve the problem, it merely lessened it. Nevertheless, our passengers surveyed were quite favourable, perhaps more for psychological reasons than for anything else. When we checked, we found that tobacco smoke could be smelled more or less everywhere within the bus.

Mme McDonald: Vous avez donc effectué un sondage des passagers dans les autocars où il est interdit de fumer et de ceux qui voyageaient dans les autocars où l'on avait le droit de fumer.

Mr. Méridieu: What we did was ask our customers just to say what they thought about the quality of the air where they were sitting. When we introduced the filter on an experimental basis, we did some advertising of it. At the time, we thought it was the solution to our problem. We found that people were responding quite positively. It was a step forward for Voyageur. People viewed the measure favourable, even though it did not solve the problem completely.

Mme McDonald: Avez-vous fait faire des tests objectifs de l'air dans la soi-disant section non-fumeurs pour savoir si. . .

Mr. Méridieu: No.

Mme McDonald: Mais d'après le sondage, les passagers n'étaient toujours pas très satisfaits.

Mr. Méridieu: Exactly. We asked people for their opinion, we did not conduct scientific tests.

Mme McDonald: Je vois. Est-ce que vous faites des économies grâce aux départs qui sont réservés aux non-fumeurs.

Mr. Méridieu: I can tell you that we save money on the cost of cleaning the buses. The non-smoking buses are always cleaner at the end of a trip. There is also less chance of burns on the seats and there is less odor. The smell of nicotine gets into the seats and after awhile cannot be removed.

Mme McDonald: Il faut soit remplacer le siège soit le nettoyer à fond ou. . .

Mr. Méridieu: We would clean them rather than replace them. We replace them when they are defective,

[Text]

surtout pour le nettoyage que la cigarette pose des problèmes.

Ms McDonald: Since we do not have a great deal of time, let me say I am very pleased to see how far you have gone yourselves. You are going in the same direction anyway. It might affect your timing, but you are already well on the road.

M. Méryneau: Je crois que oui. Nous donnons un service à une clientèle. Notre intérêt est d'avoir le plus possible de clients satisfaits. C'est pourquoi on a commencé un peu avant les autres, avec différents tests.

Ms McDonald: Have you actually gained customers?

M. Méryneau: Je crois que oui.

Ms McDonald: Mr. Champagne, you have a regulation that says airports are no-smoking, except where they are designated smoking. Yet in airports I have been into, although not in all 132, most areas are in fact smoking.

Mr. P. Champagne: That is correct.

Ms McDonald: In the airports I use you cannot find any place that is no-smoking, in the sense that smokers are confined to a separately ventilated area. There are areas where there is a smoking sign and a no-smoking sign, and they are staggered. The air of course circulates around them.

Could you give us any precise figures? Are there any airports that have no-smoking spaces, where the air is really clean and is not circulated with that of the smoking area?

Mr. P. Champagne: No. The air conditioning system of a terminal building or the air circulation system is centralized. If you therefore identify an area in a holding room as a smoking area and one as a no-smoking area, the same air will be recirculated. In other words, we do not have a dedicated air circulation system for the no-smoking.

Ms McDonald: Are the token no-smoking areas expanding?

Mr. P. Champagne: The directive is the majority of the area must be no-smoking.

Ms McDonald: Have you done tests in the no-smoking areas of the airport to—

Mr. P. Champagne: The directive went out on October 23. I have here a report of the progress being made at the major airports. I can make a copy of this available to you.

Ms McDonald: I would appreciate seeing that.

Mr. P. Champagne: The directive at some airports has not been fully put in place because the airport managers

[Translation]

broken or too old. But it would mainly be a cleaning problem.

Mme McDonald: Étant donné que nous n'avons pas beaucoup de temps, permettez-moi de vous dire que je suis très heureuse de constater toutes les mesures que vous avez prises vous-mêmes. Vos efforts vont dans le même sens que le projet de loi. Il pourrait avoir une incidence sur le moment où vous mettez en place certaines mesures, mais vous êtes déjà sur la bonne voie.

Mr. Méryneau: I think we are. We are providing a service for our customers. It is in our interest to have as many satisfied customers as possible. That is why we started before the other carriers, with various tests.

Mme McDonald: Le nombre de passagers a-t-il même augmenté?

Mr. Méryneau: I think so.

Mme McDonald: Monsieur Champagne, vous dites qu'il y a un règlement qui interdit de fumer dans les aéroports sauf dans les zones désignées. Même si je ne suis pas allée dans les 132 aéroports, je peux vous dire qu'on y fume un peu partout.

M. P. Champagne: C'est exact.

Mme McDonald: On ne peut pas trouver de zones réservées aux non-fumeurs dans les aéroports que j'utilise, c'est-à-dire il n'y a pas de zones à ventilation distincte pour les fumeurs. Il y a des zones où il y a un panneau qui indique qu'on peut fumer et un panneau qui indique qu'on ne peut pas fumer. Mais il est évident que l'air circule entre ces deux zones.

Pouvez-vous nous donner des chiffres précis? Y a-t-il des aéroports avec des zones non-fumeurs où l'air est vraiment propre et n'est pas mélangé avec celui de la zone des fumeurs?

M. P. Champagne: Non. Le système de climatisation et de circulation de l'air dans un aéroport est centralisé. Donc si on désigne une partie d'une salle comme étant une zone fumeurs et une autre comme étant une zone non-fumeurs, c'est le même air qui va être circulé dans les deux. Autrement dit, nous n'avons pas de système de circulation de l'air qui est réservé exclusivement aux non-fumeurs.

Mme McDonald: Est-ce que les zones symboliquement réservées aux non-fumeurs deviennent plus grandes?

M. P. Champagne: D'après la directive, la grande partie de l'aéroport doit être une zone non-fumeurs.

Mme McDonald: Avez-vous effectué des tests dans les zones non-fumeurs de l'aéroport afin de...

M. P. Champagne: La directive a été publiée le 23 octobre. J'ai devant moi un rapport concernant les progrès réalisés dans les grandes aéroports. Je peux vous en donner une copie.

Mme McDonald: J'aimerais bien voir ce document.

M. P. Champagne: La directive n'a pas été mise en oeuvre complètement dans certaines aéroports parce que

[Texte]

are trying to find a smoking area, where the smoke from the smoker will not go into the no-smoking area, to identify areas so that the air circulation is going straight up instead of going sideways. To do this, they have to make tests at terminal buildings. They also have to identify the flow pattern in the terminal buildings, where people sit.

Ms McDonald: Is that being done now?

Mr. P. Champagne: The Ottawa airport is right now abiding by the directive.

Ms McDonald: The Ottawa airport smells. We use it all the time. It is very unpleasant.

Mr. P. Champagne: The airport traffic regulations state that certain areas can be identified as no-smoking. That is all it says. It is not like Bill C-204, which says no smoking in the workplace.

Ms McDonald: It says an employee has a right to a no-smoking workplace, and if the employer provides a smoking place, then it must be separately ventilated.

Mr. P. Champagne: That is my understanding.

Ms McDonald: I take it that no employee under Transport Canada has a no-smoking workplace right now.

Mr. P. Champagne: Following the Treasury Board directive of August, the deputy minister issued a directive that says in the workplace of Transport Canada there is to be an interim policy whereby there are designated smoking areas for employees.

• 1010

Ms McDonald: Are they separately ventilated?

Mr. P. Champagne: I do not know. Most of them are not right now, but the full non-smoking policy will be in force on January 1, and from that date there will be no smoking anywhere.

Ms McDonald: Okay. Let us be very clear about this. Did you say that January 1, 1988, there will be no smoking at all?

Mr. P. Champagne: I will read you the directive. It is dated September 8 and it is from our deputy minister, Mr. Wither. It says:

As a first step in phasing in the non-smoking objective in the workplace, Treasury Board has imposed an immediate ban on smoking by employees at all service counters, waiting rooms, desks and wickets where the public is served. As well, smoking will be prohibited at all public service workplaces effective October 1.

Ms McDonald: Can I just clarify a point there. The employee cannot smoke there, but what if Joe Customer

[Traduction]

les directeurs des aéroports essaient de trouver des sections fumeurs dont l'air n'entrera pas dans les zones réservées aux non-fumeurs. À cette fin, il faut effectuer des tests dans les aérogares. Il faut également savoir où s'assoient les gens dans les aérogares.

Mme McDonald: Ces tests se font à l'heure actuelle?

M. P. Champagne: À l'heure actuelle, l'aérogare d'Ottawa respecte la directive.

Mme McDonald: L'aérogare d'Ottawa pue. Nous l'utilisons constamment. L'odeur est très désagréable.

M. P. Champagne: Les règlements concernant le trafic dans les aérogares prévoient qu'on peut réserver certaines zones aux non-fumeurs. C'est tout ce que prévoient les règlements. Ils ne sont pas semblables au projet de loi C-204, qui interdit l'usage du tabac dans le lieu de travail.

Mme McDonald: Le projet de loi prévoit que les employés ont droit à un lieu de travail où l'usage du tabac est interdit. Si l'employeur fournit un endroit où l'on peut fumer, il faut qu'il ait une ventilation distincte.

M. P. Champagne: C'est ce que j'ai compris.

Mme McDonald: Je crois savoir qu'aucun employé de Transports Canada ne travaille dans un environnement sans fumée à l'heure actuelle.

M. P. Champagne: À la suite de la directive du Conseil du Trésor du mois d'août, le sous-ministre a publié une politique transitoire qui prévoit des zones désignées où les employés de Transports Canada peuvent fumer.

Mme McDonald: La ventilation est-elle à part?

M. P. Champagne: Je ne sais pas. C'est le cas presque partout maintenant, mais l'interdiction de fumer entrera en vigueur intégralement le 1^{er} janvier, de sorte qu'à partir de cette date on ne fumera plus nulle part.

Mme McDonald: Très bien, mais je veux m'assurer d'avoir bien compris. Avez-vous dit qu'à partir du 1^{er} janvier 1988, l'usage du tabac sera complètement banni?

M. P. Champagne: Je vais vous lire la directive. Elle est datée du 8 septembre et émane de notre sous-ministre M. Wither. En voici le texte:

Comme première étape de la réalisation graduelle de l'objectif de protection de la santé des non-fumeurs en milieu de travail, le Conseil du Trésor a imposé l'interdiction immédiate de fumer aux employés de tous les comptoirs de service, des salles d'attente et des guichets ouverts au public. En outre, l'usage du tabac sera défendu à partir du 1^{er} octobre dans tous les secteurs de service au public.

Mme McDonald: Pourrais-je demander une précision? D'accord, l'employé ne peut plus fumer, mais qu'arrive-t-

[Text]

smokes there and the employee is not protected from anyone else?

Mr. P. Champagne: In queueing areas, the new policy is that there will be a no-smoking sign; it will be a no-smoking area.

Ms McDonald: Was that supposed to have started in October?

Mr. P. Champagne: Yes, but the idea is to get the signs, put them up. . .

Ms McDonald: There are no signs up yet.

Mr. P. Champagne: There should be.

Ms McDonald: They are not there yet. Therefore, when people go in to get a ticket or boarding pass, those areas are supposed to be no-smoking areas.

Mr. P. Champagne: In queueing areas there is not supposed to be smoking.

Ms McDonald: It has not happened yet.

Mr. P. Champagne: It should have.

It further says:

Smoking will be temporarily permitted in designated smoking areas.

That is for the employee.

Such areas must minimize the effect of tobacco smoke in adjacent non-smoking areas through the use of existing barriers

—a wall and so on—

and a ventilation system. These areas will be fully identified by means of a sign and will be phased out by January 1.

Ms McDonald: This will be a temporary measure of reduction, and then it will be phased out completely for the following year.

Mr. P. Champagne: That is right. On January 1 the policy takes full effect.

Ms McDonald: Is that January 1, 1989?

Mr. P. Champagne: Yes, I am sorry; it is 1989.

Ms McDonald: Okay. This means there will be no smoking anywhere in an airport, is that right?

Mr. P. Champagne: No, this applies to the employees' workplace. There will still be designated smoking areas in an airport.

Ms McDonald: Will they be separately ventilated?

Mr. P. Champagne: I do not think so. It is a centralized system, so they will not be.

[Translation]

il si un client allume une cigarette et que l'employé ne soit pas protégé?

M. P. Champagne: Selon les nouvelles lignes directives, il y aura un panneau d'interdiction de fumer dans les secteurs d'attente. L'usage du tabac ne sera pas autorisé dans ces secteurs.

Mme McDonald: Cette mesure ne devait-elle pas entrer en vigueur en octobre?

M. P. Champagne: Oui, mais il fallait d'abord produire les panneaux et les mettre en place. . .

Mme McDonald: Ils n'y sont pas encore.

M. P. Champagne: Ils devraient l'être.

Mme McDonald: Mais ce n'est pas encore le cas. On n'est pas censé fumer aux endroits où les gens se procurent un billet ou une carte d'embarquement.

M. P. Champagne: Aux endroits où l'on fait la queue, la cigarette est interdite.

Mme McDonald: L'interdiction n'est pas encore entrée en vigueur.

M. P. Champagne: Elle devrait l'être.

La directive précise encore:

L'usage du tabac sera temporairement autorisé aux endroits désignés.

Cette disposition s'applique aux employés;

On choisira pour ces secteurs des endroits munis de cloisons pour éviter que la fumée ne se répande dans les secteurs adjacents où l'usage du tabac est interdit.

. . . c'est-à-dire des lieux clos. . .

et ces lieux devront comporter un système de ventilation. Ils seront clairement identifiés au moyen d'un panneau en attendant que l'interdiction totale de fumer entre en vigueur le 1^{er} janvier.

Mme McDonald: Il s'agit donc d'une mesure temporaire de réduction, qui prendra fin l'année suivante.

M. P. Champagne: C'est exact. Le 1^{er} janvier, les lignes directrices entreront intégralement en vigueur.

Mme McDonald: Le 1^{er} janvier 1989?

M. P. Champagne: Oui, 1989, j'aurais dû le préciser.

Mme McDonald: Très bien. On peut en conclure que l'usage du tabac sera désormais interdit partout dans les aéroports. C'est bien cela?

M. P. Champagne: Non. Les mesures s'appliquent au lieu de travail des employés. Il y aura encore des secteurs désignés où il sera possible de fumer dans les aéroports.

Mme McDonald: Seront-ils dotés d'une ventilation séparée?

M. P. Champagne: Je ne le crois pas. Le système de ventilation est central.

[Texte]

Mr. McCrossan: With respect to the air-conditioning systems in the airports, can I ask whether you have made any attempt to introduce particulate filters?

Mr. P. Champagne: We have filters, but I do not know what type they are, whether they are highly sensitive to filtering the odours or. . . I do not know, but I could find out.

Mr. McCrossan: Is there a standard in terms of bringing in filters? I understand from your testimony that most of the airports designated non-smoking accept smoking by exception, but nevertheless, as various questions have brought out, the same air is in fact circulated.

Mr. P. Champagne: That is right.

Mr. McCrossan: I wondered whether there was any policy inside Transport Canada to improve the filtering to at least eliminate the particulate matter being re-circulated, and whether any standards have been set in determining the efficiency of these filters or whether it is just left up to the individual airport manager.

Mr. P. Champagne: There are standards, but I do not know if those standards are directed at the smoke from cigarettes, cigars and so on. I know we have standards to filter the dust and so on, but I cannot answer that question. I would have to come back and confirm it to you.

Mr. McCrossan: Could I ask that you make a report to the clerk, because something I am interested in is whether there are any standards at all or whether we are just re-circulating the smoke and disbursing it.

With respect to Voyageur Colonial and the super-express bus between Ottawa and Toronto. . . I guess it is a four-and-a-half-hour trip.

Mr. Méryneau: It is over 300 kilometres.

Mr. McCrossan: You are not offering a mandatory non-smoking service right now, but you indicated in your testimony that—and I am not sure, I wanted to get the nuance of it—you were either considering introducing non-smoking super-express service or you have introduced it.

• 1015

Mr. Méryneau: No, we did not yet. The only thing we have on the Ottawa-Toronto super is the 70:30 ratio. That is the only thing we provide up to now.

Mr. McCrossan: That provides immediate relief of not having a smoker sit next to you but does nothing in terms of the circulation of the air.

Mr. Méryneau: I agree with you.

Mr. McCrossan: With respect to these filters you mentioned in your testimony, did you install them in all

[Traduction]

M. McCrossan: Pour les systèmes de climatisation des aéroports, pourrais-je vous demander si l'on a prévu d'installer un filtre à particules?

M. P. Champagne: Nous avons installé des filtres, mais je ne sais pas de quel type il s'agit ni dans quelle mesure ils parviennent à supprimer les odeurs. Je pourrais toutefois me renseigner.

M. McCrossan: Des normes ont-elles été publiées concernant les filtres? D'après votre témoignage, si j'ai bien compris, la plupart des aéroports où l'usage du tabac est interdit prévoient des exceptions. Or, comme on a pu s'en rendre compte, c'est en fait le même air qui circule.

M. P. Champagne: C'est tout à fait juste.

M. McCrossan: C'est pourquoi je me demandais si Transport Canada avait émis des directives pour améliorer le filtrage de façon à supprimer à tout le moins, la circulation des particules. A-t-on défini des normes d'efficacité pour ces filtres ou le choix des dispositifs de filtrage est-il laissé à la discrétion du directeur de l'aéroport.

M. P. Champagne: Il existe des normes, mais je ne sais pas si elles s'appliquent spécifiquement à la fumée des cigarettes, des cigares, etc. Je sais qu'il existe des normes pour le filtrage de la poussière, entre autres, mais je ne connais pas la réponse à votre question. Je me renseignerai, si vous le voulez.

M. McCrossan: Pourrais-je vous demander alors de communiquer votre réponse au greffier, car je serais fort curieux de savoir s'il existe effectivement des normes et si l'on ne se contente pas tout simplement de faire circuler l'air vicié.

Parlons maintenant de l'autocar super-express de Voyageur entre Ottawa et Toronto. Le parcours doit bien durer quatre heures et demie.

M. Méryneau: Le trajet fait plus de 300 kilomètres.

M. McCrossan: Je ne suis pas sûr d'avoir bien compris dans votre témoignage si vous avez déjà mis en service des autocars réservés aux non-fumeurs ou si vous envisagez seulement cette mesure. Pourriez-vous me donner des précisions?

M. Méryneau: Nous n'offrons pas encore ce service. Pour le super-express Ottawa-Toronto, nous prévoyons uniquement le rapport 70-30. C'est tout ce que nous offrons pour l'instant.

M. McCrossan: Cela permet aux non-fumeurs de ne pas être assis directement à côté d'un fumeur, mais ne règle en rien le problème de la circulation de l'air.

M. Méryneau: Je suis d'accord avec vous.

M. McCrossan: En ce qui a trait aux filtres dont vous avez parlé dans votre témoignage, ceux-ci ont-ils été

[Text]

your buses or did you just run experiments and find out that they were not—

Mr. Méridieu: No. We installed them in about five or six buses. They were not in all our buses, so it was kind of on an experimental basis only.

Mr. McCrossan: Did you make a conscious decision not to proceed with installing those filters, even though they did something?

Mr. Méridieu: Really, we felt that the change was not very big. It was not a matter of cost, because at that time we really were looking to put those kinds of filters everywhere, and it was not really working; it was sometimes worse because—and I am not a very good technician on that—the seats were smelling of nicotine worse than before. I guess that thing was just trying to pound the smoke into the filter. I heard that it was worse than what we had before.

Mr. McCrossan: One of the things that interested me in your testimony is that your passengers increased when you introduced non-smoking trips. Do you have some idea of what the level of increase would be? Are we just talking about minimal, 5% or 10%, or are we talking about a substantial increase?

Mr. Méridieu: That is very hard to tell exactly, because as you know if we have a change, say an increase, in the number of passengers we carry, it is due to lots of factors.

I am told that it is not only the non-smoking policy. We put a bit more advertising... For instance, between Montreal and Quebec we came up with brand-new buses and so there is a lot of—

Mr. McCrossan: You are keeping those new buses as non-smoking buses, are you?

Mr. Méridieu: Fifty percent of them are non-smoking buses, and we keep them like that. It is going to be 100% pretty soon, perhaps before the summer.

Mr. McCrossan: Can I get some idea of the number of your customers who specifically request a non-smoking bus, and those who do not care? Do you any idea of the customers who particularly request a non-smoking trip?

Mr. Méridieu: We have got a pretty good idea. Outside the letters of complaints we had at that time... As I told you before, 71% of our customers were non-smokers, and of those 71% around 40% told us they were very inconvenienced by the smoke in the bus. You know, they were still taking the bus, but they were at risk.

When I say that we gained passengers, what I should say is that we retained passengers... you know, to go to another mode or taking their own car. We were sure that we had a positive effect, because when the letters of

[Translation]

installés dans tous vos autocars ou dans quelques-uns seulement à titre expérimental...

Mr. Méridieu: Nous les avons installés dans cinq ou six autocars environ. Il s'agissait plutôt, comme vous le dites, d'une étude expérimentale.

Mr. McCrossan: Avez-vous pris délibérément la décision de ne pas procéder à l'installation de ces filtres, même s'ils étaient utiles?

Mr. Méridieu: A vrai dire, nous avons jugé que l'amélioration n'était pas suffisante. Ce ne sont pas les coûts qui nous ont fait reculer, parce qu'à ce moment-là nous avions vraiment décidé d'installer les filtres partout, mais nous nous sommes rendu compte qu'ils n'étaient pas suffisamment efficaces. Dans certains cas, ils aggravaient même la situation—mais je ne suis pas spécialiste en la matière—puisque les sièges sentaient la nicotine encore plus qu'auparavant. Les filtres ne faisaient qu'accumuler la fumée et avaient parfois un effet contraire à celui escompté.

Mr. McCrossan: Vous avez piqué ma curiosité dans votre témoignage lorsque vous avez affirmé que le nombre de voyageurs avait en fait augmenté lorsque vous avez introduit le service non-fumeurs. Avez-vous une idée de l'ampleur de l'augmentation? Est-elle marginale, de l'ordre de 5 ou de 10 p. 100, ou beaucoup plus importante encore?

Mr. Méridieu: Il est difficile de préciser un pourcentage, car tout changement dans le nombre de passagers, dont les augmentations, est dû à un grand nombre de facteurs.

Dans le cas qui nous intéresse, le service pour non-fumeurs a été assorti d'un certain battage publicitaire... Par exemple, entre Montréal et Québec, nous avons mis en service de tout nouveaux autocars, de sorte que...

Mr. McCrossan: Et vous avez réservé les nouveaux autocars à l'usage des non-fumeurs?

Mr. Méridieu: En fait, 50 p. 100 d'entre eux sont actuellement réservés aux non-fumeurs. Mais nous prévoyons de porter sous peu ce pourcentage à 100 p. 100, peut-être même avant l'été.

Mr. McCrossan: Avez-vous une idée du nombre de clients qui demandent expressément un autocar de non-fumeurs et du nombre de ceux qui sont indifférents? Connaissez-vous les chiffres?

Mr. Méridieu: Nous avons une bonne idée des pourcentages. Il y a, bien sûr, les lettres de plainte que nous avons reçues... Mais nous savons par ailleurs, comme je le disais tout à l'heure, que 71 p. 100 de nos clients sont non-fumeurs, dont 40 p. 100 qui ont déclaré se trouver fort incommodés par la fumée des autocars. Ces personnes continuaient à voyager par autocar, mais au péril de leur santé.

Au lieu de dire que le nombre de voyageurs avait augmenté, il aurait été plus exact de parler de voyageurs non perdus, c'est-à-dire ceux qui auraient opté en faveur d'un autre mode de transport ou de leur propre voiture.

[Texte]

complaint are not there any more or when you have fewer of them. . . We said that it was really a positive effect rather than a negative effect.

We still received some letters from smokers complaining about it, and probably we are going to receive more when we have 100% of our departures for trips less than 300 kilometres designated as smoke free, but we feel that it is going to be fewer than the letters of complaint we receive from the non-smoking passengers. The majority is non-smoking.

Mr. Brightwell: The main question I was going to ask was whether Voyageur Colonial had used any testing equipment other than the human nose, and I think the answer was no, it was a smell test. I guess that is pretty good.

• 1020

On the other hand, I would like to ask both witnesses if there is equipment or technology available whereby you could test for the presence of smoke or smoke by-products. If so, is it expensive and is it effective?

Mr. Mérineau: I can answer for Voyageur. I guess we clearly make our decisions to go with only non-smoking departures. Instead of going with a kind of filter, which is never the perfect solution—

Mr. Brightwell: I think the witness misundertood me; that is my fault. Do you have any equipment you could use to test for smoke?

Mr. Mérineau: No, we do not.

Mr. P. Champagne: I would say the same thing; I do not know. We do not have any, and I do not know if there is any available.

Mr. Brightwell: Okay. The other question then would probably go to both witnesses. Bill C-204 would demand there be a smoke-free environment for all employees. In other words, all employees have the right to work in a smoke-free environment. If that is true, and if you have a smoking area in an airport, in a bus, on a train, wherever, I would assume some employee is going to have to work in that area. Is that not an impossibility? If there are smoking areas in airports or on buses, some employee is going to have to work in that smoke. Is that true?

Mr. P. Champagne: Yes, I agree with you.

Mr. Brightwell: Therefore, it would be impossible for you to have smoking areas for people in transit and, at the same time, have a smoke-free workplace. That is my only point. It would therefore appear it is all or nothing in the bill.

[Traduction]

Nous savions que l'opération avait réussi, puisque le nombre de lettres de plainte reçues a chuté. . . C'est ainsi que nous mesurons le degré de réussite.

Bien sûr, nous continuons à recevoir des lettres de plainte de la part des fumeurs et le nombre de ces lettres augmentera certainement lorsqu'il sera interdit de fumer sur tous les trajets de moins de 300 kilomètres, mais nous pensons qu'elles seront encore moins nombreuses que celles que nous recevons des non-fumeurs. Après tout, la majorité de la population ne fume pas.

M. Brightwell: Je voulais demander si Voyageur avait mis à contribution d'autres techniques que celle de l'odorat pour mesurer les effets, mais je pense avoir déjà obtenu ma réponse, qui est négative. Pourquoi pas?

Par ailleurs, je voudrais demander aux deux témoins s'il existe du matériel ou des techniques qui permettent de détecter la présence de la fumée de cigarette ou de ses sous-produits. Dans l'affirmative, la méthode coûte-t-elle cher et est-elle efficace?

M. Mérineau: Je ne connais que l'expérience de Voyageur. Pour notre part, nous avons opté en faveur de la solution des autocars de non-fumeurs, plutôt que d'avoir recours à des filtres, qui ne donnent jamais entièrement satisfaction. . .

M. Brightwell: Je crains que le témoin ne m'ait mal compris. C'est de ma faute. Je voulais savoir s'il existe du matériel de détection de la fumée de cigarette.

M. Mérineau: Nous n'en avons pas.

M. P. Champagne: Je ne connais pas la réponse, moi non plus. Nous ne possédons pas de matériel de ce genre, et je ne sais pas s'il en existe.

M. Brightwell: Bon. J'ai une autre question à poser, et qui s'adresse sans doute aux deux témoins. Le projet de loi C-204 prévoit un milieu de travail dépourvu de fumée de cigarette pour tous les employés. Autrement dit, tous les employés ont le droit de travailler dans une atmosphère non contaminée par la fumée. Si ce droit se justifie, mais que les aéroports, les autocars, les trains, etc. disposent d'un secteur où il est permis de fumer, il faudra bien que des employés pénètrent dans ce secteur. N'est-ce pas là une contradiction? S'il y a un secteur pour fumeurs dans les aéroports ou les autocars, certains employés devront travailler dans une atmosphère viciée. Qu'en dites-vous?

M. P. Champagne: Vous avez raison.

M. Brightwell: Il apparaît donc comme une impossibilité de permettre aux voyageurs en transit de fumer dans un secteur désigné et de garantir aux employés un milieu de travail complètement dépourvu de fumée de cigarette. C'est tout ce que j'avais à dire. Du point de vue du projet de loi, il semble donc qu'il faudrait choisir entre tout ou rien.

[Text]

The Chairman: Thank you very much, Mr. Brightwell. Ms McDonald wanted to ask questions but she had to leave the room for a minute.

Ms Copps: I will just ask a quick question to fill in the time.

Vous avez dit que, selon vous, ça vous revient un peu moins cher, maintenant; que vos coûts de nettoyage sont moins élevés, etc. . . Avez-vous des chiffres?

M. Méryneau: Non, malheureusement. Nous avons tout simplement discuté avec notre personnel de l'entretien. Ils se sont aperçus que, finalement, nettoyer un autobus qui venait de faire un trajet non-fumeurs se faisait beaucoup plus rapidement: il y avait moins de mégots à ramasser. Souvent les gens jettent leurs mégots n'importe où. Du côté de l'entretien, donc, on sait que c'est plus facile mais on n'a pas de chiffres.

Mme Copps: Avez-vous trouvé également que les chauffeurs ont eu moins de problème de jours de maladie ou est-ce significatif?

M. Méryneau: Non, je ne crois pas que ce soit significatif.

Mme Copps: D'accord, merci.

Ms McDonald: Mr. Chairman, I would like to ask Mrs. MacNab a question about safety and smoking onboard, and also a question about butane lighters. I understand there have been problems with lighters onboard. Can you give us any information on the risk of fire, nicotine build-up in equipment, and the possibility and indeed instances of equipment failure as a result of smoking in aircraft?

Mrs. MacNab: Nicotine build-up or tar build-up or whatever build-up was one of the things we investigated when we were preparing the regulations.

• 1025

The only method we used was essentially to ask aircraft operators if they had had any experience of it, and we got a completely negative answer from everybody. Nobody could give us any instance of a situation where build-up from smoke bi-products had caused any problems.

Ms McDonald: Who are the operators?

Mrs. MacNab: Normally we would be consulting major carriers and a number of smaller carriers. We would also speak, of course, to our own flights. As you are aware, Transport Canada operates aircraft and we would have spoken to them.

Ms McDonald: I have had people report to me that they have experienced this problem, so I do not know why they are reporting to me and they are not reporting to you.

[Translation]

Le président: Merci beaucoup, monsieur Brightwell. M^{me} McDonald avait des questions à poser, mais elle a dû quitter la pièce pour quelques minutes.

Mme Copps: Je poserai donc rapidement une question en attendant son retour.

According to what you said, costs are now lower, because you do not have to clean up so often, or whatever. Would you know how much lower they are?

Mr. Méryneau: Unfortunately, no. I am just referring to discussions with our maintenance employees. They found out it was much faster to clean up the bus after a non-smoking trip: no butts to pick up, and so on. Because people throw away their butts everywhere. Therefore, cleaning up is much easier, but we do not know what it means in dollar terms.

Ms Copps: Did you also find out that bus drivers were not applying for sick leave so often, or is it not significant?

Mr. Méryneau: I do not believe it is significant.

Ms Copps: Okay. Thank you.

Mme McDonald: Monsieur le président, je voudrais poser à M^{me} MacNab une question au sujet de la sécurité et de la cigarette à bord, en particulier en ce qui concerne les briquets au butane. On sait que ces briquets ont posé des problèmes dans les avions. Pourriez-vous nous renseigner sur les risques d'incendie, sur l'accumulation de nicotine dans le matériel et sur les possibilités, ou même les cas, de pannes de matériel causées par la cigarette dans les avions?

Mme MacNab: L'accumulation de nicotine ou de goudron, et de bien d'autres substances, d'ailleurs, a fait l'objet de recherches au moment où nous élaborions le règlement.

En fait, la seule méthode à laquelle nous ayons eu recours, consistait à demander aux exploitants d'aéronefs ce qu'ils savaient à ce sujet et nous n'avons obtenu que des réponses négatives. Personne ne connaissait de cas où l'accumulation de fumée avait créé des problèmes.

Mme McDonald: Qui étaient ces exploitants?

Mme MacNab: D'habitude, nous consultons les grands transporteurs et un certain nombre de petites entreprises. Nous discutons, évidemment, avec nos propres services. Comme vous le savez, Transports Canada exploite son propre service de transport aérien et nous avons interrogé les responsables.

Mme McDonald: Des gens m'ont pourtant signalé ce problème. Je ne comprends pas pourquoi ces personnes s'adressent à moi, et non à vous.

[Texte]

Mrs. MacNab: Nor do I, quite frankly. It was the question that was specifically asked and we did not get any positive answers.

Ms McDonald: Do you investigate instances of equipment failure to ascertain the cause?

Mrs. MacNab: We do not. The Canadian Aviation Safety Board would be more likely to do that. The aviation group has a program of audits for reviewing each aircraft on a certain schedule, and they would be looking for that sort of thing at that time.

However, that is just part of the normal review of any aircraft or any air carrier. If there were an actual incident or an accident, the responsibility for investigating and determining the cause lies with the Canadian Aviation Safety Board.

Ms McDonald: I would like to ask Mr. Champagne a question about comments by passengers when the no-smoking rules came in for Air Canada and Canadian Airlines. Have you or your department received complaints, one way or the other?

Mr. P. Champagne: We have not received complaints at headquarters, but I do not know if there were any addressed to the local airport manager.

Before we came we called the airport managers and asked them to give their views of what was happening, if there complaints or if people were accepting the fact that certain areas were no-smoking and so on. They all said they do not have hard data but that using their own memory they had not received any complaints. However, maybe the ticket agent at Air Canada, for instance, might have received a complaint that was never passed on to us.

Ms McDonald: This is for airports. What about for airplanes? Mrs. MacNab, would you have any information in terms of complaints versus congratulations and appreciation when Air Canada and then Canadian Airlines International introduced no-smoking flights?

Mrs. MacNab: Normally in terms of the voluntary bans you are speaking of, I believe those complaints or congratulations would probably have gone to the air carriers. In general terms of smoking on aircraft, we get a number of complaints that are usually sent to the Minister.

Ms McDonald: Are they complaints about smoking or about not smoking?

Mrs. MacNab: No, they were generally about smoking. If I could answer your question—or answer a different question—in terms of the proposed regulations, we received approximately 400 comments on them before April. Of those, 31 were opposed to any ban at all, about 100 thought the ban should have been longer, greater or different in some other way, and the rest were in favour.

[Traduction]

Mme MacNab: Moi non plus, pour dire la vérité. Nous avons posé cette question bien spécifiquement et n'avons obtenu que des réponses négatives.

Mme McDonald: Faites-vous enquête en cas de panne de matériel afin d'en déterminer la cause?

Mme MacNab: Non. C'est le Bureau canadien de la sécurité aérienne qui s'en charge. Le groupe de l'aviation s'occupe de la vérification des appareils, selon un calendrier bien précis, et s'intéresse sûrement à ce genre de choses.

Ces vérifications, toutefois, s'inscrivent dans un programme régulier d'inspection des aéronefs et des transporteurs. En cas d'incidents ou d'accidents, la responsabilité de l'enquête et de la recherche des causes incombe au Bureau canadien de la sécurité aérienne.

Mme McDonald: Je voudrais demander à M. Champagne quels ont été les commentaires des voyageurs lorsque le règlement interdisant la cigarette est entré en vigueur à Air Canada et à Canadian Airlines. Le ministère a-t-il reçu des plaintes, dans un sens ou dans l'autre?

M. P. Champagne: Nous n'avons pas reçu de plaintes à l'administration centrale, mais je ne sais pas si les directeurs locaux d'aéroport en ont reçu.

En revanche, avant de nous présenter aujourd'hui, nous avons appelé les administrateurs d'aéroport pour connaître leur point de vue sur la situation actuelle, pour leur demander s'ils avaient reçu des plaintes ou si les gens acceptaient le principe des secteurs d'interdiction de la cigarette, etc. Ils ont tous répondu qu'ils n'avaient pas personnellement reçu de plaintes officielles. Il est possible, toutefois, que le préposé aux billets d'Air Canada, par exemple, ait entendu les gens se plaindre sans avoir cru bon de nous transmettre ce renseignement.

Mme McDonald: Là on parle d'aéroports. Que dire maintenant des vols eux-mêmes? Madame MacNab, savez-vous si les voyageurs se sont plaints ou si, au contraire, ils se sont montrés enchantés quand Air Canada et Canadian Airlines International, à l'époque, ont inauguré les vols de non-fumeurs?

Mme MacNab: En principe, pour les interdictions volontaires dont vous parlez, ces plaintes ou ces lettres de félicitations auraient sans doute été adressées aux transporteurs aériens. Au sujet de la cigarette dans les avions, nous recevons effectivement des plaintes à l'occasion, que nous transmettons au ministre.

Mme McDonald: Se plaint-on d'être incommodé par la fumée de cigarette ou de devoir s'abstenir de fumer?

Mme MacNab: On se plaint le plus souvent de devoir supporter la fumée. Pour répondre à votre question sous un autre angle, disons que nous avons reçu quelque 400 commentaires sur le projet de règlement avant le mois d'avril. Au total, 31 personnes se disaient contre l'interdiction, environ 100 personnes étaient d'avis que l'interdiction aurait dû être de plus longue durée, plus sévère ou différente, tandis que les autres étaient d'avis favorable.

[Text]

Since the regulations were actually made in September, we have had a lesser amount of mail. I would say the proportion remains about the same. I cannot give you hard numbers from September to now, but it is approximately the same sort of thing.

Ms McDonald: Yes, fewer people are complaining, it would appear, and there has been very strong support.

Mrs. MacNab: There has been.

Ms McDonald: That is encouraging.

• 1030

The Chairman: If we do not have other questions from the members of the committee, I want to thank Mrs. MacNab, Mr. Champagne and Mr. Mépineau for appearing. Thank you very much. You have been very helpful to the committee and we appreciate it very much. Thanks again.

Mr. Mépineau: Thank you.

The Chairman: I thought we might maybe take some time to do some more of the business, but the ranks have been so decimated that maybe we—

Mr. Allmand: I am back.

The Chairman: You are back, that is quite important, yes. I am at your disposal, members of the committee.

Just so you have not forgotten it, I did say we would reconvene the business meeting at 12 noon. Now some members are not here and maybe would take offence at the situation. However, I am at the disposal of the committee.

Ms McDonald: I hate to lose half an hour. We are all very busy people.

Mr. Speyer: Mr. Chairman, maybe things can be worked out informally. Maybe some of us could speak to Ms McDonald, and that could expedite matters. On the other hand, if you want to go ahead now, that is fine.

Ms McDonald: Do you have a proposition, Mr. Speyer?

Mr. Speyer: No. I just make the position that I did before, that with respect to Bill C-51 I want to make sure that people have an adequate chance to make their submissions, especially those who are adversely affected by the legislation. We do have a large number of people who want to testify before this committee. They should be given that opportunity.

On the other hand, I do not care if we work four or five days a week, from 8 a.m. until 8 p.m. We have absolutely no intention of delaying the evidence. I want to make that clear, and I think it can be finished, certainly by the end of the first week in January—the evidence, I

[Translation]

Depuis l'adoption du règlement en septembre, le volume de courrier a diminué. Je dirais, toutefois, que les pourcentages demeurent sensiblement les mêmes. Je ne pourrais vous donner de chiffres exacts pour la période de septembre jusqu'à aujourd'hui, mais ils vont à peu près dans le même sens.

Mme McDonald: Il semble effectivement que les gens se plaignent moins et que la réaction est positive dans l'ensemble.

Mme MacNab: C'est exact.

Mme McDonald: C'est encourageant.

Le président: À moins que les membres du comité n'aient d'autres questions à poser, je remercierai maintenant M^{me} MacNab, M. Champagne et M. Mépineau d'avoir accepté de comparaître aujourd'hui. Merci beaucoup. Vos remarques nous seront très utiles et nous vous en remercions. Merci encore.

M. Mépineau: Merci.

Le président: J'avais l'intention de consacrer encore un certain temps à l'examen des questions à l'ordre du jour, mais je vois que nous avons perdu tellement de joueurs. . .

M. Allmand: Je suis de retour.

Le président: Voilà qui est bien. Je suis à votre disposition, mesdames et messieurs.

De peur que vous ne l'ayez oublié, je vous rappelle que nous avons convenu de reprendre la séance à midi. Je constate, toutefois, que certains membres sont absents et pourraient s'en trouver offusqués. Quoi qu'il en soit, je demeure à la disposition du comité.

Mme McDonald: Je déteste perdre une demi-heure. Nous sommes tous très occupés.

M. Speyer: Monsieur le président, nous pourrions peut-être trouver une solution à l'amiable. Certains d'entre nous pourraient continuer la discussion avec M^{me} McDonald afin d'accélérer les choses. Mais si vous voulez poursuivre dès maintenant, je n'ai pas d'objections.

Mme McDonald: Vous avez une proposition à présenter, monsieur Speyer?

M. Speyer: Non. Je tiens simplement à rappeler ce que j'ai déjà dit, concernant le projet de loi C-51, à savoir que je juge important que chacun ait la possibilité de faire valoir son point de vue, en particulier ceux qui se sentent lésés par ce projet de loi. Les personnes désireuses de faire valoir leur point de vue devant le comité ne sont pas très nombreuses et devraient donc, tout au moins, en avoir la possibilité.

En revanche, personnellement, je suis tout à fait disposé à travailler quatre ou cinq jours par semaine, de 8 heures du matin à 8 heures du soir. Nous n'avons absolument pas l'intention de retarder les témoignages. Je tiens à ce que ce soit clair. Je n'en pense pas moins que le

[Texte]

am talking about—or maybe we will have six or seven days of testimony, and that is it. Put a limit on it and start clause by clause at that point in time, so that we do have a finite date when it is going to be finished.

I believe we are not going to adjourn until February, as was expressed at our last meeting. I think we are going to be coming back probably some time around mid-January, and I think by the end of January all of the evidence will be in.

The Chairman: I think that is well said. I would like to suggest that sometime they should send out a clear signal as to what the timing is, because I do not want to see people cancelling out and in some instances not coming back and that sort of thing. We have seen some evidence of that sort of thing already, not being able to make the meetings and so on. I therefore think that is well said. Mr. Speyer; there should be some sort of clear signal sent out.

Is the committee then saying, being that they have certainly voted down the motion to refer Bill C-204, that we keep Bill C-204 and Bill C-51? Is that what you are indicating to me, that we move on with both bills still in committee but move in a manner that has some intelligent direction as far as when we want to be finished?

Mr. Speyer: Absolutely. I want a sense of balance. I want to make sure, on the one hand, that people have an opportunity to say what they wish to say with respect to the bill, especially those adversely affected by the legislation.

On the other hand, I am prepared to work diligently, long hours, in order to accomplish this. In one week, if we put away four or five days, if we worked right through, I am sure we could finish all of the witnesses.

Ms McDonald: Mr. Chairman, I would be prepared to move that the hearing of witnesses on Bill C-51 end by January 25. That would allow us to come back a week late and have a full week of hearings, which could mean morning, noon and night if necessary—and there are still going to be hearings this week and next week—and that clause by clause take place the week following January 25. We will give ourselves a week for clause-by-clause study. We can work morning, noon and night, but that should not be necessary. Let us pick a date that would seem reasonable.

• 1035

The last week of hearings would be the week of January 18. If we come back January 11, we could move it up.

The Chairman: January 18 to 22, and then you are suggesting. . .

[Traduction]

tout peut être terminé d'ici la première semaine de janvier—je veux dire l'audition des témoignages—car il nous reste peut-être six ou sept jours d'audiences à tenir, au maximum. Décrétons une date limite de façon que nous puissions commencer l'examen article par article et prévoir une date finale.

Je n'ai pas l'impression que la Chambre ajournera jusqu'en février, comme il a été avancé à notre dernière réunion. Je suis persuadé, au contraire, que nous reviendrons sans doute vers la mi-janvier et qu'à la fin du mois de janvier, nous aurons entendu tous les témoignages nécessaires.

Le président: Bien dit. À mon avis, il ne serait pas peut-être pas dénué d'intérêt de nous faire connaître d'avance la planification, car il est ennuyeux de devoir annuler des séances, surtout lorsque les témoins ne peuvent revenir à une date ultérieure. Nous avons déjà éprouvé des difficultés de ce genre et perdu des occasions de réunion. C'est pourquoi je pense, monsieur Speyer, que vos remarques sont tout à fait pertinentes et que votre message est clair.

Le comité est-il donc d'avis qu'ayant maintenant repoussé la motion portant renvoi du projet de loi C-204, nous poursuivions les débats sur le projet de loi C-204 et le projet de loi C-51? Est-ce bien votre volonté de poursuivre l'examen des deux projets de loi dont le comité demeure saisi, mais avec diligence et de façon systématique afin d'en voir le bout?

M. Speyer: Exactement. Il faut trouver un juste milieu. Je veux m'assurer, d'une part, que chacun aura eu l'occasion de faire valoir son point de vue sur le projet de loi, en particulier ceux qui sont touchés négativement.

D'autre part, je suis prêt à travailler d'arrache-pied pour y arriver. Dans une semaine, si nous y consacrons quatre ou cinq jours, sans arrêt, je suis persuadé que nous aurons entendu tous les témoins.

Mme McDonald: Monsieur le président, je serais disposée à proposer que l'audition des témoins sur le projet de loi C-51 prenne fin le 25 janvier. Nous pourrions ainsi revenir une semaine plus tard et avoir devant nous encore une semaine d'audiences, quitte à travailler, midi et soir, sans compter les audiences de cette semaine et de la semaine prochaine. L'examen article par article pourrait avoir lieu pendant la semaine du 25 janvier. Nous disposerions alors d'une semaine pour l'examen article par article. Nous pouvons travailler matin, midi et soir, mais cela ne devrait pas être nécessaire. Choisissons une date qui semble raisonnable.

La dernière semaine d'audiences serait la semaine du 18 janvier. Si nous revenons le 11 janvier, nous pourrions faire avancer les choses.

Le président: Du 18 au 22 janvier, et vous suggérez ensuite. . .

[Text]

Ms McDonald: Clause by clause would be the week of January 25 to 29.

The Chairman: Yes.

Mr. Malone: Mr. Chairman, I think the proposal Ms McDonald is putting before us is in all probability reasonable. However, there is an unknown attached to her motion, and it is based on a presumption we will be here on a certain date.

I think it would be more appropriate for the committee to say we would conclude one week after we return. We may return early, or we may return somewhat later, if there is some agreement amongst parties to do that. Certainly, if we accept the motion under its present wording, then this committee has to return for no other purpose than to conclude this.

Ms McDonald: What a good idea! Mr. Chairman, I do not think I am letting the cat out of the bag, that we are not agreed to returning later, so your fears are unfounded, Mr. Malone.

Mr. Malone: What I would suggest as an amended position—on the presumption that Ms McDonald's timeframe is accurate—is exactly the same timeframe as what she is recommending. It simply allows for other timeframes to be there. If you need an amendment to the motion, I would amend that we conclude within the week following our return.

Ms McDonald: Two weeks—one for clause by clause, and one for witnesses.

Mr. Malone: That we conclude the hearing of evidence within that first week following return. . .

Ms McDonald: And the clause by clause the subsequent week.

Mr. Speyer: That is satisfactory. Ms McDonald, could we speak informally on the record? What I want to make sure we have an understanding of, is that we work diligently for those two weeks, especially to hear all the witnesses.

My concern is that a lot of people are not having the opportunity to make representations. I have absolutely no objection to the thrust of your proposal, but I want to make sure we work four days in a row and work long hours in order to accommodate the people who want to testify before us, so that nobody feels he is getting short shrift. Your proposal with respect to one week to go through clause by clause is very wise. I have no objection to that.

I think Mr. Malone is correct; we are probably going to be coming back on schedule.

Ms McDonald: Maybe. Mr. Chairman, I would be willing to go along with that, and alter my motion accordingly, if we could also have an understanding that if

[Translation]

Mme McDonald: Que l'examen article par article se fasse dans la semaine du 25 au 29 janvier.

Le président: Oui.

M. Malone: Monsieur le président, je considère que la proposition de M^{me} McDonald est une hypothèse tout à fait raisonnable. Toutefois, sa proposition comporte une inconnue, à savoir la date exacte de notre retour.

À mon avis, il conviendrait donc que le comité décide de clore le dossier une semaine après notre retour. Il se peut que nous revenions un peu plus tôt ou un peu plus tard, mais les parties pourraient s'entendre sur l'idée de base. Chose certaine, en tout cas, si nous acceptons la proposition telle qu'elle est actuellement formulée, le comité sera tenu de reprendre ses séances rien que pour clore ce dossier.

Mme McDonald: Quelle bonne idée! Monsieur le président, ce n'est pas moi qu'il faudra accuser d'avoir proposé de revenir plus tard. Vos craintes ne sont pas justifiées, monsieur Malone.

M. Malone: Dans l'amendement que je suggère, qui suppose que les dates avancées par M^{me} McDonald sont exactes, nous aboutissons au même résultat. Nous nous donnons tout simplement un peu plus de marge de manoeuvre relativement aux dates. Si vous voulez un amendement à la proposition, je suggère que nous terminions nos travaux dans un délai d'une semaine après notre retour.

Mme McDonald: Deux—une semaine pour l'examen article par article et une semaine d'audiences.

M. Malone: Je propose que nous terminions d'écouter les témoignages dans un délai d'une semaine après notre retour. . .

Mme McDonald: Et que nous procédions à l'examen article par article la semaine suivante.

M. Speyer: Voilà qui est satisfaisant. Madame McDonald pourrait-on convenir officieusement d'une ligne de conduite, à consigner dans le procès-verbal? Je tiens à ce que nous soyons d'accord pour travailler avec assiduité pendant ces deux semaines, afin de pouvoir entendre tous les témoins.

Ce que je crains, c'est que chacun n'ait pas la possibilité de faire valoir son point de vue. Je suis tout à fait en faveur de votre proposition, mais je veux m'assurer que nous travaillerons quatre jours de suite pendant de longues heures pour accueillir tous ceux qui ont un témoignage à présenter et éviter que certains se sentent lésés. Votre proposition de consacrer une semaine à l'examen article par article est excellente. Je n'y vois pas d'objection.

Je pense que M. Malone a raison. Nous reviendrons sans doute à la date prévue.

Mme McDonald: Peut-être. Monsieur le président, je me range aux avis qui ont été émis et je veux bien modifier ma proposition en conséquence, pourvu qu'il

[Texte]

there is prorogation the committee would urge that both bills be brought forward at the place they were left.

Mr. Malone: Mr. Chairman, if I understand it, I do not even believe that is a possibility. I do not think you can bring a bill forward following prorogation.

Ms McDonald: Yes, it has certainly been done in the past.

The Chairman: An all-party agreement.

Mr. Malone: Sure, but that is not something for a committee to make.

Ms McDonald: I asked if the committee would urge that.

Mr. Malone: Okay.

• 1040

The Chairman: Support that, urge it.

Mr. Malone: Well, I guess we can urge. That is why we are here. We do that all the time.

Ms McDonald: That is an undertaking that you would make representation that both bills would be brought forward. The Liberal Party would support that; my party would support it. The question is, would you undertake, as the Conservative members, to make representations to that effect?

The Chairman: I see some positive nodding to that effect.

Do you want to give me a new motion, Ms McDonald.

Ms McDonald: I move that the hearing of witnesses on Bill C-51 be confined to the first week on return in January, that clause by clause take place the second week after return, and that the committee agree to make representations that both Bill C-204 and Bill C-51 be brought forward, if there is prorogation into a new session, at the place where they were.

Mrs. Bernatchez-Tardif: Can she phrase it that way?

Mr. Malone: She has changed the words.

Mrs. Bernatchez-Tardif: She says "brought back". We cannot do that. We can ask it to be brought back where it is now, but I do not think we can do it.

The Chairman: We do not have the power to do it. Maybe it was just a mixing of the words. I think Ms McDonald was just saying that we would be supportive of the House all-party agreement on both bills. Okay?

[Traduction]

soit convenu, en cas de clôture de la session, que le comité recommande instamment la poursuite de l'examen des deux projets de loi au point où cet examen s'est arrêté.

M. Malone: Monsieur le président, sauf erreur, je ne crois pas que nous ayons cette possibilité. Je ne crois pas que ce soit possible de reprendre l'examen d'un projet de loi après la clôture de la session.

Mme McDonald: Cela s'est pourtant déjà fait par le passé.

Le président: Par accord de tous les partis.

M. Malone: Mais il n'appartient pas au comité de prendre cette décision.

Mme McDonald: Je demande que le comité le recommande instamment.

M. Malone: D'accord.

Le président: Que le Comité appuie fortement cette recommandation.

M. Malone: Nous pouvons effectivement l'appuyer fortement. C'est le but de notre présence ici. C'est ce que nous faisons sans cesse.

Mme McDonald: Peut-on s'entendre pour insister sur la reprise de l'examen des deux projets de loi? Le parti libéral appuiera la recommandation. Mon parti également. Mais les membres du parti conservateur sont-ils prêts à prendre le même engagement?

Le président: Je vois que certains font oui de la tête.

Pourriez-vous reformuler votre proposition, madame McDonald?

Mme McDonald: Je propose que l'audition des témoins sur le projet de loi C-51 se limite à la première semaine suivant notre retour en janvier, que l'examen article par article ait lieu la deuxième semaine et que le Comité convienne de recommander instamment la reprise de l'examen des projets de loi C-204 et C-51, en cas de clôture de la session, à l'étape où cet examen s'est arrêtée.

Mme Bernatchez-Tardif: Peut-on formuler la proposition de cette façon?

M. Malone: M^{me} McDonald en a modifié le libellé.

Mme Bernatchez-Tardif: La formule utilisée est «reprendre l'examen». Nous n'en avons pas le pouvoir. Nous pouvons demander la reprise de l'examen, mais nous ne pouvons le faire nous-mêmes.

Le président: Nous n'en avons pas le pouvoir. C'est une simple question de formulation ici. Je pense que M^{me} McDonald proposait que le Comité se montre en faveur d'une entente tripartite de reprise des travaux sur les deux projets de loi. D'accord?

[Text]

Mrs. Bernatchez-Tardif: No problem.

The Chairman: That is the intent, is it not, Ms McDonald, that we were urging?

Ms McDonald: Yes.

The Chairman: We do not have the authority, and she knows that.

Ms McDonald: Yes, I think that point is well understood. However, this would be an undertaking that we would all—Ms Copps for her party and me for my party and you for your party. . .

The Chairman: Can you write it out?

Ms McDonald: Yes.

The Chairman: While you are doing that, can you have some feeling for the Chair in all this, as we look at this one week?

Mr. Malone: We have a lot of feeling for the Chair.

The Chairman: Somewhere along the line you are going to stop with the list. I have a feeling they are just going to keep coming and coming, and that the committee is going to be available to sit morning, noon and night. I have not had any great experience, in the Chair, of doing that.

Mr. Speyer: I had a lot of experience with it all summer.

The Chairman: I am telling you mine. You maybe had a different one, because you were meeting when members did not have other things to do. Here, now, for a great percentage of your time they have many other meetings and so on. As long as you understand what you are getting yourselves into and you have developed some sort of rational criteria to give to the chairman and the clerk to come up with all these people appearing in front of the committee. . . I am hearing complaints: you are suppressing our time; you want us too quickly. I agree that you are giving a clear signal and there is time to get organized, but you want to take those things into consideration for the Chair.

Ms McDonald: Mr. Chairman, your warning is well understood. The committee has two possible ways of proceeding. One is to say we are going to hear so many witnesses that we cannot keep Bill C-204 waiting, and then we have to cut Bill C-204 free; and the other is the compromise, which I have agreed to go along with. You cannot have it both ways. I have agreed to go along, but then we have to put an end to it. If we have 150 witnesses who want to appear, we cannot hear them all, or it is going to be for two minutes at 3 a.m.

Mr. Malone: We have already put an end to it, because we have bracketed the time. The end is there. We know when that will be. It is now only a question of deciding categories and who fits into those categories in terms of witnesses.

[Translation]

Mme Bernatchez-Tardif: D'accord.

Le président: Ce que vous demandez, madame McDonald, c'est que nous exerçons des pressions?

Mme McDonald: Oui.

Le président: Nous n'avons pas d'autres pouvoirs. M^{me} McDonald le sait bien.

Mme McDonald: Oui, nous en sommes tous conscients. Toutefois, ce serait là une recommandation que nous défendrions en commun—M^{me} Copps au nom de son parti, moi-même au nom du mien, et vous au nom du vôtre. . .

Le président: Pourriez-vous écrire la proposition?

Mme McDonald: Oui.

Le président: Pendant ce temps, n'allez-vous pas avoir pitié du président dans tout cela, en prévision de cette semaine?

M. Malone: Nous avons beaucoup de pitié pour le président.

Le président: A un moment donné, il faudra bien mettre un point final sur la liste. J'ai l'impression qu'autrement nous allons être submergés et que le Comité devra siéger matin, midi et soir. Je manque d'expérience, à titre de président, dans ce domaine.

M. Speyer: J'ai acquis cette expérience l'été dernier.

Le président: Je vous parle de mon expérience. La vôtre est peut-être différente, parce que vos réunions avaient lieu à un moment où les membres n'avaient rien d'autre à faire. Mais en ce moment, ils sont sollicités de partout. Du moment que vous comprenez bien ce à quoi vous vous engagez et que vous pouvez justifier aux yeux du président et du greffier le bien-fondé de la présence de toutes ces personnes aux séances du Comité. . . Je suis prêt à écouter. Mais vous nous bousculez, vous voulez aller trop vite. J'ai compris votre message et je prends note de la nécessité de s'organiser, mais n'accablez pas le président.

Mme McDonald: Monsieur le président, nous comprenons vos préoccupations. Le Comité a le choix entre deux possibilités. La première consiste à déterminer un nombre maximum de témoins à entendre afin de renvoyer le plus tôt possible le projet de loi C-204 à la Chambre. La deuxième est le compromis que j'ai accepté. Il faut choisir. J'ai accepté le compromis mais il faut quand même en voir le bout. S'il y a encore 150 témoins qui désirent comparaître, il est impossible de les accueillir tous, à moins que ce soit pour deux minutes à 3 heures du matin.

M. Malone: Nous en voyons le bout étant donné que nous nous sommes imposé des délais. Nous savons donc à quel moment nous mettrons le point final. Il ne reste plus qu'à décider des catégories de témoins à entendre et de faire un choix parmi les représentants de ces catégories.

[Texte]

The Chairman: It is a bit more than that. If it goes on up... It went from 25 to 50 or more just in one day. There are only so many people you can see. I am not disagreeing with the motion, and it is not my place to; I just say that, while it is being written, let us, after we do that, give some well-thought-out direction to the Chair and the clerk, who get saddled with the job of bringing everybody forward without their feeling that they are being given undue time.

• 1045

We have the motion in writing, moved by Ms McDonald, that the hearing of witnesses for Bill C-51 be confined to the first week after our break in January, and that clause-by-clause consideration of both Bills C-51 and C-204 take place in the second week after we return from the break, and further, that all members of this committee will make representations to the effect that in the case of prorogation, both bills will be brought forward in the new session at the place left.

Mr. Malone: I have one point to dispute and one point to question. The question is—and I really ask this out of the pure concern that I do not know—are we only hearing witnesses on Bill C-51, or if the witnesses are here, can they not speak to some aspect of Bill C-204 when they are here?

What we were questioning earlier with regard to Ms McDonald's statement that these bills be returned to the Parliament in the state they are now was the point of the wording. The wording here says they will. The committee has no authority to make that comment. We cannot return it to Parliament at the point that it is, as a committee. Her wording in our more informal discussions is the only wording we can include in there.

The Chairman: To the first point, for information if I may, when we are hearing representation on Bill C-204, when people wanted to make reference to C-51—I can be corrected—we allowed them to do so. It would therefore seem to me that to be consistent, if we have representation on Bill C-51, if they want to refer to Bill C-204, they could do so. Would that be—

Ms McDonald: Mr. Chairman, I think that would be understood. We would not be inviting... We just heard our last witnesses this morning on Bill C-204.

The Chairman: Is that on the same point, Mr. Speyer? You can certainly go to a new point, but... The other point we have is that the motion really says members of the committee will make representation to the effect that

[Traduction]

Le président: C'est un peu plus compliqué que cela. Nous sommes passés de 25 à 50 témoins dans une seule journée. Mais la journée n'est pas infinie. Je ne me déclare pas contre la proposition et ce n'est d'ailleurs pas mon rôle. Je demande simplement, pendant qu'on est en train de la rédiger, que vous veniez en aide au président et au greffier, par vos suggestions, afin qu'ils trouvent le moyen d'accueillir tout le monde sans que personne se sente bousculé ou lésé.

Voici donc la proposition écrite présentée par M^{me} McDonald demandant que l'audition des témoins sur le projet de loi C-51 soit limitée à la première semaine qui suivra notre retour en janvier, que l'examen article par article des projets de loi C-51 et C-204 ait lieu pendant la deuxième semaine et que tous les membres du Comité s'entendent pour exercer des pressions, en cas de prorogation, pour que l'étude des deux projets de loi soit reprise dans la nouvelle session à l'étape à laquelle elle s'est arrêtée.

M. Malone: J'ai une objection à formuler et une question à poser. La question est la suivante—et elle a uniquement pour but d'obtenir de l'information: les témoins que nous entendrons sont-ils limités uniquement au projet de loi C-51 ou ont-ils la possibilité de faire connaître leur point de vue au sujet du projet de loi C-204 par la même occasion?

L'objet du litige tout à l'heure au sujet de la proposition de M^{me} McDonald était le renvoi au Parlement des projets de loi à l'étape où ils se trouvent actuellement. C'est ce que prévoit le libellé de la proposition. Or, le Comité n'a pas le pouvoir de prendre cette décision. Nous ne pouvons pas renvoyer les projets de loi au Parlement, en tant que Comité, à l'étape où ils se trouvent actuellement. La seule formulation acceptable est celle qui met l'accent sur les pressions communes à exercer.

Le président: Pour répondre d'abord à votre première question, votre demande de renseignements, je dois faire observer que pendant les audiences sur le projet de loi C-204, nous avons permis aux témoins—corrigez-moi si je fais erreur—d'exprimer également leur point de vue sur le projet de loi C-51. Il me semble donc qu'en toute logique il faudrait permettre aux intervenants sur le projet de loi C-51 de s'exprimer également sur le projet C-204. Ne serait-ce pas là...

Mme McDonald: Monsieur le président, je pense que cela va de soi. Nous n'inviterions pas... Nous venons d'entendre nos derniers témoins ce matin sur le projet de loi C-204.

Le président: Nous ne perdons pas de vue votre objection, monsieur Speyer. En fait, la proposition demande aux membres du Comité d'exercer des pressions, en cas de prorogation, pour que les deux projets de loi

[Text]

in the case of prorogation, when both bills will be brought forward in the new session. . . They are making representations to our leadership.

Mr. Malone: That is clearer than what I thought I heard.

Ms McDonald: We are going to be hearing witnesses next week, are we?

The Chairman: Yes.

Ms McDonald: Okay, then it should not say witnesses "will be confined to" but "will be continued to".

The Chairman: That is a good point.

Ms McDonald: You know, we do not want to inadvertently lose next week.

The Chairman: Do you have any problem including Bills C-51 and C-104?

Ms McDonald: No, I do not—

The Chairman: Just for a technicality.

Ms McDonald: —if it is understood we are not asking for new representations at that time.

Mr. Speyer: If we go back to where this dialogue started, with respect to trying to devise a schedule that was acceptable to the opposition and to the government, I think in terms of the schedule there is an agreement.

• 1050

However, the addendum that is proposed by Ms McDonald gives me concern. Suppose for example there is a prorogation and Bill C-51 comes back with amendments. Speaking for myself only, I do not see how we can possibly agree that we start at the same position we were, because there might very well be new amendments that substantially alter the bill. I think the Minister has indicated, if I am not mistaken, there might be some amendments, and I hope there are some amendments. The addendum is what concerns me, not the scheduling of witnesses. The scheduling and getting a conclusion is perfectly acceptable—I am all for it—but it is the addendum that I am concerned about.

Ms McDonald: Mr. Chairman, it is not an addendum, it is part of an attempt to reach an accommodation so that all three parts are part of that. My concern is that you have in effect asked me to delay my bill. That is what you are asking me to do. I am saying that you are asking me to take additional risks should there be a prorogation for my being accommodating to you and delaying my bill for a couple of weeks. We do not need to hear these further witnesses on Bill C-51 to deal with Bill C-204. You are asking me to delay my bill; surely in all fairness you should say at the very least that if there is a prorogation my bill is not going to be lost in the shuffle. That is only fair. Why should I agree to my bill being delayed and risk it being killed? You cannot guarantee it will not be, but surely you can at least undertake to make representations.

[Translation]

soient reportés à la nouvelle session. . . Ces pressions seraient exercées sur les chefs de partis.

M. Malone: Cette formulation est plus claire que celle que j'avais cru entendre.

Mme McDonald: Nous entendrons des témoins la semaine prochaine, n'est-ce pas?

Le président: Oui.

Mme McDonald: Alors, le texte de la proposition devrait être non pas «l'audition des témoins se limitera», mais «se poursuivra».

Le président: Vous avez raison.

Mme McDonald: Il ne faudrait pas, par inadvertance, perdre la semaine prochaine.

Le président: Avez-vous une objection à ce que l'on inclue les projets de loi C-51 et C-104?

Mme McDonald: Non. . .

Le président: Simple précision technique.

Mme McDonald: . . . à condition que l'on s'entende pour ne pas solliciter de nouvelles interventions à cette étape-ci.

M. Speyer: Revenons à notre point de départ, qui était d'établir un calendrier acceptable pour l'opposition et pour le gouvernement. Je pense que l'on s'est entendu effectivement sur le calendrier.

Toutefois, l'ajout proposé par M^{me} McDonald me gêne. Supposons, par exemple, qu'on assiste effectivement à une prorogation et que le projet de loi C-51 nous revienne avec des amendements. Pour ma part, je ne vois pas comment nous pourrions accepter de reprendre au même point, car les amendements pourraient bien modifier la teneur du projet de loi. Si je ne m'abuse, le ministre a déjà indiqué qu'il pourrait y avoir des amendements, ce que j'espère d'ailleurs. L'ajout à la proposition est donc le point qui me préoccupe, non pas le calendrier des audiences. Ce calendrier et la date limite me paraissent parfaitement acceptables—et j'y souscris—mais l'ajout me gêne.

Mme McDonald: Monsieur le président, ce n'est pas un ajout. La proposition comporte trois volets, qui forment un tout destiné à faciliter un accord. N'oublions pas que vous m'avez demandé, en réalité, de repousser l'étude de mon projet de loi. Je consens à courir des risques supplémentaires en cas de prorogation. Je me montre conciliante et suis prête à reporter l'étude du projet de loi de quelques semaines. Il n'est pas indispensable que nous permettions aux témoins qui viennent parler du projet de loi C-51 de faire connaître en plus leur opinion sur le projet de loi C-204. Vous me demandez de reporter mon projet de loi. Il n'est que juste que vous me garantissiez, en contre-partie, qu'en cas de prorogation mon projet de loi ne mourra pas au feuillet. C'est la moindre des choses. Pourquoi accepterais-je de reporter l'étude de

[Texte]

Surely that is the very least. That you would make representation is all you are being asked to do. You are not even being asked to guarantee the results of them, but that as a sign of good faith you would ask that the bill go forward.

Ms Copps: I was going to suggest that to expedite the situation we could separate it into two motions. As Ms McDonald says, even if we agreed to encourage our House Leaders to come forward after prorogation, there is no guarantee that is going to happen, and there is no guarantee we are even going to be here. There are a lot of ifs, ands, or buts that could intervene in the meantime. Why do we not have the motion stand as is, but separate and vote on the first part which includes the schedule to terminate by the end of the first week of January, and clause by clause the second week of January, and then a second separate motion to endorse the commitment of this committee to ask our respective parties to bring forward Bill C-204 in its entirety should there be a prorogation?

Mr. Malone: Mr. Chairman, I would agree with that, because the first motion deals with a known, and the second one deals with a hypothesis. I think it is important that we set those two into two different motions.

The Chairman: If that is a way we might go—only might go—Ms McDonald, would it be helpful if we left off at “its place left”; in essence say that the committee will make representation to the effect that in the case of prorogation both bills will be brought forward in the new session? That seems to be a problem with Mr. Speyer.

Ms McDonald: Bringing back to committee.

The Chairman: Whatever... “forward in this new session to committee” or—

Ms McDonald: I do not mean bringing back to first reading; I mean bringing back to committee. The point is if there is prorogation, bringing back to committee or third reading, as the case may be. I think that would clarify it.

Mr. Brightwell: I get the impression there is quite a difference in the matter of the two bills. I think Ms McDonald and everybody recognizes that the private member's bill surely will have to have agreement of all private members, and the government bill would probably have the agreement of the Leaders. I think we understand that. I just wanted it on the record.

Secondly, I have heard several statements about my bill and we must chop off.

[Traduction]

mon projet de loi et de courir le risque de le voir mourir au feuilleton? Certes, vous ne pouvez me promettre de le sauver, mais vous pouvez tout au moins accepter d'exercer des pressions. Il me semble que c'est là un minimum. Tout ce qu'on vous demande, c'est d'intervenir auprès de votre chef. Je n'exige pas de garantie quant aux résultats, uniquement un peu de bonne volonté.

Mme Copps: Pour débloquer la situation, ne pourrions-nous pas scinder la proposition en deux? Comme l'a signalé M^{me} McDonald, même si nous acceptons d'intervenir auprès de nos chefs de parti pour favoriser la reprise de l'étude après une prorogation, rien ne garantit que nous obtiendrons les résultats voulus ni même que nous serons en mesure d'intervenir. Bien des si et des peut-être peuvent surgir dans l'intervalle. Alors pourquoi ne pas conserver la proposition telle quelle, mais en la scindant en deux. De cette façon, nous voterions d'abord sur la première partie portant sur une dernière semaine d'audiences en janvier, suivie d'une semaine d'examen article par article. Nous voterions ensuite sur la deuxième partie relative à l'engagement des membres du Comité de demander à leurs partis respectifs de reprendre intégralement l'étude du projet de loi C-204 à la suite d'une éventuelle prorogation?

M. Malone: Monsieur le président, je suis d'accord avec cette contre-proposition, parce que la première partie porte sur du connu, tandis que la deuxième est fondée sur une hypothèse. Je considère donc qu'il convient effectivement de scinder la proposition en deux.

Le président: Si nous acceptons de nous ranger à ce point de vue—et je dis bien si—madame McDonald, il serait peut-être utile de laisser tomber la mention «à l'étape à laquelle il s'est arrêté». Cette partie de la proposition aurait donc pour effet de demander au Comité d'intervenir, en cas de prorogation, pour que les deux projets de loi soient remis à l'étude lors de la nouvelle session. Nous tiendrions compte ainsi de l'objection de M. Speyer.

Mme McDonald: ... et renvoyé en comité.

Le président: Oui: «remise à l'étude en comité à la nouvelle session» ou...

Mme McDonald: Mais non en première lecture. Il doit être renvoyé en comité. En cas de prorogation, il faudrait préciser un renvoi en comité ou en troisième lecture, selon le cas. Ce serait alors plus clair.

M. Brightwell: J'ai l'impression qu'il faut distinguer bien nettement entre les deux projets de loi. M^{me} McDonald et tous les autres membres sont bien conscients, je pense, que le projet de loi d'initiative parlementaire devra obtenir l'assentiment de tous les députés, tandis que le projet de loi du gouvernement aurait sans doute l'accord des chefs de parti. Nous en sommes tous bien conscients, mais je voulais que le fait soit consigné au procès-verbal.

Par ailleurs, j'ai entendu plusieurs déclarations au sujet de mon projet de loi, et il faut trancher.

[Text]

[Translation]

• 1055

Is there a requirement under the private member's work that the bill remains the property of the person who proposed it? Is it not really a private member's bill? Therefore since I am a private member, I have as much right and as much say, and it becomes mine as much as the person who proposed it. Is there another requirement that we must split this off somehow? I have heard it said and I am just wondering if you could clarify it for me. I am talking about Bill C-204.

The Chairman: I am not exactly sure what you mean by splitting off.

Mr. Brightwell: We could, but I heard the "must" statement on several occasions. Is there any "must" aspect of this that we have a direction about how we handle a private member's bill versus a government bill?

The Chairman: Not that I know of.

Mr. Brightwell: No, semantics is all I am hearing.

Ms Copps: It was a vote. We voted to choose to do them together. We proposed splitting them off and we voted, so it was a democratic process.

Mr. Brightwell: Still I am hearing the "must" aspect coming from the mover. I was just curious whether there was some rule I did not know about.

The Chairman: I think Ms McDonald has some sort of personal partiality to the bill, in that she proposed it, I suppose, and maybe some of this verbiage enters into it.

Ms McDonald: I did propose it. This is an eccentric interpretation. A private member's bill belongs to everybody. Surely, a private member's bill is identified with the person who proposed it.

The Chairman: Thank you. I think we have it all on the record.

We now have to finalize this motion. Ms McDonald, are you agreeable to two separate motions for the matter of expediency? I am not going to read it again because your handwriting is like mine. The motion is that the hearing of witnesses for Bill C-51 and Bill C-204 be continued no later than the first week after our break in January, and that clause-by-clause consideration of both Bill C-52 and Bill C-204 take place in the second week after the break.

Motion agreed to.

Les dispositions régissant les affaires des simples députés obligent-elles le projet de loi à demeurer la propriété de la personne qui l'a proposé. N'appartient-il pas plutôt à l'ensemble des membres du Parlement? Par conséquent, puisque je suis moi-même un simple député, je dispose des mêmes droits parlementaires et le projet de loi est tout autant le mien que celui de la personne qui l'a proposé. Existe-t-il des exigences qui nous obligent à les traiter de façon distincte? Cette opinion a été avancée, et je voudrais avoir des précisions. Je parle du projet de loi C-204.

Le président: Je ne suis pas très sûr de comprendre ce que vous voulez dire par un traitement distinct.

M. Brightwell: Nous pourrions, bien sûr, les traiter de façon distincte, mais j'ai entendu l'expression «nous devons» à plusieurs reprises. Sommes-nous donc tenus de respecter des exigences en ce qui a trait au traitement des projets de loi d'initiative parlementaire par opposition aux projets d'initiative gouvernementale?

Le président: Pas à ma connaissance.

M. Brightwell: Alors, on ne fait que jouer sur les mots.

Mme Copps: Nous avons voté. Nous avons voté en faveur d'un traitement commun. Après avoir examiné la possibilité d'un traitement distinct, nous avons rejeté cette option. Le traitement choisi est donc le résultat d'un processus démocratique.

M. Brightwell: Il n'empêche que l'auteur de la proposition a employé l'expression «nous devons». Je me demandais, par conséquent, s'il existait un règlement que je ne connaissais pas.

Le président: Je pense que M^{me} McDonald est nécessairement un peu partielle à l'égard du projet de loi, du fait que c'est elle qui l'a proposé; c'est pourquoi, j'imagine, les mots peuvent parfois aller au-delà de la pensée.

Mme McDonald: C'est moi qui l'ai effectivement proposé. Mais cette interprétation ne tient pas. Le projet de loi d'initiative parlementaire appartient à tout le monde. Il n'en demeure pas moins associé à la personne qui l'a proposé.

Le président: Merci. Je pense que tout a été consigné.

Il nous faut maintenant en terminer avec la proposition. Madame McDonald, acceptez-vous, pour des raisons pratiques, que votre proposition soit scindée en deux parties? Je n'essaierai pas de la lire de nouveau parce que vous écrivez aussi mal que moi. Il est proposé que l'audition des témoins sur le projet de loi C-51 et le projet de loi C-204 se poursuivent au plus tard jusqu'à la fin de la première semaine après notre retour en janvier et que l'examen article par article des deux projets de loi ait lieu pendant la deuxième semaine.

La motion est adoptée.

[Texte]

The Chairman: The second motion would be that all members of the committee will make representations to the effect that in the case of prorogation, both bills will be brought forward in the new session to the legislative committee.

Ms McDonald: Will the Conservative members not even make representations to—

Ms Copps: Mr. Chairman, can we just have a recorded vote?

Ms McDonald: —keep the bills? This is appalling bad faith, Mr. Chairman.

These members have voted down a separate reporting of Bill C-204. I have agreed to a delay in the interests of working together. In exchange for my agreeing to a delay, they will not even make representations to ensure that my bill is not lost in the case of prorogation. I think it is appalling bad faith.

The Chairman: I am going to call for a recorded vote, unless there is some confusion here.

Mr. Speyer: I would like to be recognized to answer this.

Ms McDonald: You will not even make representations. I think this is appalling bad faith.

Ms Copps: Mr. Chairman, can we have a recorded vote?

The Chairman: Okay. We have to get out of this room. Let us have a recorded vote on the motion.

Motion negated: nays, 3; yeas, 2

The Chairman: This meeting is adjourned to 11 a.m. in room 208.

• 1108

The Chairman: Please come to order.

We will continue having witnesses and discussion specifically on Bill C-51.

We have with us the Hon. Jake Epp, Minister of National Health and Welfare.

• 1110

Hon. Jake Epp (Minister of National Health and Welfare): Mr. Chairman, relating back to the years of teaching, this is going to be show and tell. With me is Neil Collishaw from the Department of National Health and Welfare. He has been, along with others in the department instrumental in Bill C-51.

Mr. Chairman and colleagues, I am fully aware that this issue has been discussed in great detail with Miss McDonald's bill C-204. I come not simply as a member of the government with a piece of legislation relative to the course of action taken by Ministers and by governments. I come here to discuss a health issue with a committee

[Traduction]

Le président: Selon la deuxième motion, tous les membres du Comité exerceront des pressions pour qu'en cas de prorogation les deux projets de loi soient renvoyés au comité législatif à l'occasion de la nouvelle session.

Mme McDonald: Les membres du parti conservateur iront-ils jusqu'à refuser d'exercer des pressions. . .

Mme Copps: Monsieur le président, peut-on procéder à l'appel nominal?

Mme McDonald: . . . pour sauver les projets de loi? Voilà une mauvaise foi patente, monsieur le président.

Ces personnes ont voté contre l'examen séparé du projet de loi C-204. J'ai accepté de repousser les délais au nom de la conciliation. Et voilà qu'ils n'acceptent même pas d'exercer les pressions pour que mon projet de loi ne meure pas au feuilleton en cas de prorogation. C'est une mauvaise foi manifeste.

Le président: Nous allons procéder au vote par appel nominal, à moins que la question ne soit pas encore claire.

M. Speyer: Je tiens à ce que mon point de vue soit consigné.

Mme McDonald: Vous refusez même d'exercer des pressions! Je pense que c'est de la mauvaise foi manifeste.

Mme Copps: Monsieur le président, peut-on procéder à l'appel nominal?

Le président: Très bien. Il nous faut quitter la pièce. Procédons au vote sur la motion.

La motion est rejetée: contre, 3; pour, 2.

Le président: La séance est ajournée jusqu'à 11 heures, à la salle 208.

Le président: La séance est ouverte.

Nous poursuivons l'audience de témoins et plus particulièrement sur le projet de loi C-51.

Nous accueillons ce matin le ministre de la Santé nationale et du Bien-être social, l'honorable Jake Epp.

L'honorable Jake Epp (ministre de la Santé nationale et du Bien-être social): Monsieur le président, dans la tradition scolaire, je vous propose un cours de travaux pratiques. Je suis accompagné par Neil Collishaw du ministère de la Santé nationale et du Bien-être social. Il a participé, avec d'autres de ses collègues du ministère, à l'élaboration du projet de loi C-51.

Monsieur le président, mesdames et messieurs, je n'ignore pas que vous avez discuté de toute cette question en détail en étudiant le projet de loi C-204 de M^{me} McDonald. Je ne suis pas venu ici simplement comme membre du gouvernement avec une mesure législative relative aux mesures prises par les ministres et par les

[Text]

which has been charged with coming forward with legislation relating to the improvement of health. That is the bottom line and the issue that we are dealing with in Bill C-51.

It is for that reason I have brought various displays with me. We have heard so much about community health and changing the curative model, that people should take more responsibility for their health. Today we are referring to a product, to activities that have a result in illness and death. No other product has a greater impact than the product we are dealing with today.

I am pleased to have the opportunity of appearing today before the legislative committee, which has been charged with a study of Bill C-51, the proposed Tobacco Products Control Act.

The Tobacco Products Control Act would ban under threat of significant penalties all forms of advertising and promotion of tobacco products available in Canada. This includes the use of tobacco product trade marks or brand names in association with sponsorship activities, as well as related promotional practices involving contests and coupons, product sampling and non-tobacco goods. Other provisions in the act would ensure that strongly worded prominent health warnings are included on packaging for tobacco products, that toxic substances in tobacco are reported to federal authorities and listed prominently on packaging, and that manufacturers and importers report production importation and sales figures for their products.

On the subject of warnings, neither the existing warning—we have the show package here. I did not pick out these packages selectively, but if you look at the warnings on these packages for people my age, who now of course have bifocal lenses, the warning is a joke. Anyone who describes the warning as anything but a joke I do not think has read it. Here is the warning:

Warning: Health and Welfare Canada advises that danger to health increases with amount smoked—avoid inhaling.

• 1115

First of all, to tell any person buying a package of cigarettes to avoid inhaling is like telling the person who bought a car not to drive it. For the person who might even be cynical about that comment and says, well, all I will do is leave it in the ash tray as part of a social symbol, is even affecting others because of sidestream smoke.

The other part about the warning—it says that danger to health increases with amount smoked, which takes into consideration that some smoking is not dangerous. The

[Translation]

gouvernements. Je suis venu ici pour discuter d'une question de santé avec le comité chargé de proposer des lois améliorant l'état de la santé publique. C'est tout ce qui compte dans le projet de loi C-51 et c'est son seul objet.

C'est la raison pour laquelle j'ai apporté plusieurs objets avec moi. Nous n'arrêtons pas d'entendre parler de santé publique, de changements d'attitude devant la maladie, nous n'arrêtons pas d'entendre dire que la population devrait plus se prendre en main en matière de santé. Aujourd'hui, nous parlons d'un produit, d'activités qui entraînent la maladie et la mort. Aucun autre produit n'a un impact plus grand que le produit dont nous parlons aujourd'hui.

C'est avec grand plaisir que je comparais aujourd'hui devant votre comité législatif qui est chargé d'étudier le projet de loi C-51, Loi réglementant les produits du tabac.

La Loi réglementant les produits du tabac interdira sous la menace de sanctions importantes toute forme de publicité et de promotion des produits du tabac disponibles au Canada. Cela inclut l'utilisation de marques déposées ou de noms, en association avec des activités de patronage, tout comme les procédés de promotion connexes impliquant des concours, des distributions de coupons, d'échantillons et de produits autres que ceux du tabac. En vertu d'autres dispositions de la loi, des mises en garde fortes et visibles doivent figurer sur les emballages des produits du tabac, les substances toxiques qu'ils contiennent doivent être signalées aux autorités fédérales et figurer de manière visible sur les emballages, et les fabricants et les importateurs doivent rapporter les quantités de produits importés ainsi que leurs chiffres de vente.

Pour ce qui est des mises en garde actuelles, voyez ce que nous avons apporté. Je n'ai pas choisi ces paquets, mais si vous regardez les mises en garde, pour les gens de mon âge, qui, bien entendu, ont des lunettes à double foyer, c'est une véritable plaisanterie. Je suspecte ceux qui disent le contraire de ne pas l'avoir lu. En voici le texte:

Avis: Santé et Bien-être social Canada considère que le danger pour la santé croît avec l'usage—évitiez d'inhaler.

Pour commencer, dire à quelqu'un qui achète un paquet de cigarettes d'éviter d'inhaler c'est comme dire à la personne qui vient d'acheter une voiture de ne pas la conduire. Pour la personne qui pourrait même être cynique au sujet de ce commentaire et qui répondrait: moi, j'ai toujours une cigarette dans mon cendrier parce que c'est un symbole social, cela ne change rien puisqu'il y a toujours les conséquences de la fumée secondaire.

L'autre partie de cette mise en garde: le danger pour la santé croît avec l'usage, cela revient à dire que fumer un peu n'est pas dangereux. Cette mise en garde est

[Texte]

warning is absolutely ineffective. Anyone who wants to pretend they have done their civic duty by placing this in beautiful gold print, in both official languages, is not in touch with reality.

Mr. Chairman, I will not go into it now, but we have obviously some other examples of what we think would be more effective.

The tobacco advertising ban includes the electronic media, billboards, posters, in-store signs as well as use of tobacco brand names on non-tobacco products. As the bill is currently drafted, proposed restrictions would be phased in to minimize disruptions for those concerned. Provisions of the bill are scheduled to apply first to newspaper and broadcasting advertising on January 1, 1988, and obviously there might have to be shifting of these dates in view of the committee's work, while billboards, magazines and sponsorships would not be affected until January 1, 1989.

The government is fully committed to the bill's basic principles. Promotion of an addictive toxic substance which contributes to 35,000 deaths each year in Canada is simply incompatible with responsible public health policy. Action is long overdue.

A private member's bill also being considered by this committee, Bill C-204, is further action in respect to this legislation. I do not believe we need more studies; we do not need more deaths; we do not need more disabilities; we need immediate action including preventive education campaigns, and concrete efforts to strip tobacco of its alluring image.

I believe there is a strong national consensus calling for action. Public opinion polls indicate a majority of Canadians favour measures similar to those proposed here. In 1987, 67% of those expressing an opinion supported the proposal of the federal government to ban tobacco advertising, which was an increase from 62% in 1986. In 1979, 80% favoured federal legislation for health warnings and toxic-substances reporting on packages. This consensus in favour of action supports the national movement toward non-smoking, and I believe that movement is getting stronger.

I say to members of the committee that health is not a partisan issue. The challenge facing us is to regulate in such a manner as to protect public health and safety while imposing the fewest restrictions possible on individual freedoms.

Let me say a few words about freedom of speech, a freedom which I know is treasured by all of us. Freedom of speech must be accompanied by the responsible exercise of that freedom. Freedom and responsibilities are like two sides of the same coin; they are inseparable.

[Traduction]

absolument inefficace. Toute personne prétendant avoir rempli son devoir civique en inscrivant cette magnifique mise en garde en lettres dorées, dans les deux langues officielles, fait preuve d'une ignorance totale de la réalité.

Monsieur le président, je n'en parlerai pas maintenant, mais il est évident que nous avons d'autres exemples de ce qui serait, à notre avis, plus efficace.

L'interdiction touchant la publicité inclut les médias électroniques, les bulletins d'affichage, les affiches, les panneaux dans les magasins ainsi que l'usage de marques de tabac pour d'autres produits. Sous sa forme actuelle, le projet de loi propose que ces restrictions entrent en vigueur progressivement pour minimiser les perturbations pour les intéressés. Il est prévu que les dispositions du projet de loi s'appliquent en premier à la publicité dans les journaux et à la radio le 1^{er} janvier 1988, et, bien évidemment, ces dates sont susceptibles de modifications en fonction des décisions de votre comité, alors qu'il est prévu que ces dispositions ne s'appliquent aux panneaux d'affichage, aux magazines et au patronage qu'à compter du 1^{er} janvier 1989.

Le gouvernement entérine à 100 p. 100 les principes de base du projet de loi. Promouvoir une substance toxique provoquant la dépendance qui contribue à 35,000 morts chaque année au Canada est tout simplement incompatible avec une politique de santé publique responsable. Cela fait trop longtemps que nous attendons.

Un projet de loi d'initiative parlementaire, le projet de loi C-204, également étudié par votre comité, constitue un atout supplémentaire pour cette loi. Je ne crois pas à la nécessité d'études supplémentaires, de morts supplémentaires, d'accidents supplémentaires, ce qu'il nous faut, c'est une action immédiate, des campagnes d'éducation préventives et des efforts concrets visant à détruire les attraits du tabac.

Je crois que l'ensemble de la population réclame cette initiative. Les sondages indiquent qu'une majorité de Canadiens sont en faveur de mesures analogues à celles que nous proposons ici. En 1987, 67 p. 100 de ceux qui ont exprimé une opinion appuyaient la proposition du gouvernement fédéral d'interdire la publicité pour le tabac, 5 p. 100 de plus qu'en 1986. En 1979, 80 p. 100 étaient en faveur d'une législation fédérale sur les mises en garde pour la santé et sur le contenu toxique des produits. Ce consensus vient épauler le mouvement national antitabac, et je crois que ce mouvement devient de plus en plus fort.

Mesdames et messieurs, la santé n'est pas une question partisane. Le défi à relever est de réglementer de manière à protéger la santé et la sécurité publique, tout en imposant le moins de restrictions possible aux libertés individuelles.

Permettez-moi de dire quelques mots sur la liberté d'expression, liberté qui, je le sais, est chérie par nous tous. La liberté d'expression est indissociable de l'exercice responsable de cette liberté. La liberté et la responsabilité sont les deux faces d'une même pièce; elles sont

[Text]

Many Canadians believe that the responsible exercise of freedom of speech does not include the freedom to advertise addictive products—and I will repeat the words—to advertise addictive products. The responsible exercise of freedom of speech does not include the freedom to portray a lethal product as glamorous and socially acceptable; it does not include the freedom to advertise and promote addictive lethal products, which can be easily obtained by teenagers, and even younger children. I submit that tobacco advertising conducted in exactly these ways represents the exercise of freedom without responsibility. One-sided coins are being spread around the community purporting to represent freedom of speech. There is a tail-side of alleged free speech, but the coins have no head side of social responsibility, and I believe that coinage is worthless, it is without value.

Prohibiting the sale of a social drug like tobacco is not feasible, but prohibiting the advertising and promotion of this toxic substance is both feasible and desirable.

• 1120

The Canadian Charter of Rights and Freedoms provides for reasonable limits on our freedoms including freedom of speech. Since the evidence shows tobacco use to be a public health problem of pressing and national concern, a complete ban on tobacco promotion is consistent with a responsible health policy under our Constitution.

By outlawing tobacco advertising, the federal government is conveying a clear unequivocal message that tobacco is a dangerous substance. Parliament has given approval in principle to the Tobacco Products Control Act and those fundamental principles must remain intact. I would support a limited number of technical amendments, particularly if they strengthen these fundamental principles, if they improve fair treatment provisions or if they concern purely technical matters such as data adjustments.

I would like to discuss briefly the other bill being studied in this committee, Bill C-204, an act to regulate smoking in the federal workplace and on common carriers and to amend the Hazardous Products Act in relation to cigarette advertising.

The government's comprehensive initiatives to promote a smoke-free society, of which Bill C-51 is a key part, are intended to achieve similar goals to Bill C-204. Bill C-51 introduces strict labeling requirements, including the requirement for prominent displays of new and stronger health warnings plus a list of the major toxic constituents contained in the product and its smoke, including tar, nicotine and carbon monoxide. Manufacturers and importers will have to report to

[Translation]

indissociables. Beaucoup de Canadiens croient que l'exercice responsable de la liberté d'expression n'inclut pas la liberté de faire de la publicité pour des produits provoquant la dépendance—je répète—de faire de la publicité pour des produits provoquant la dépendance. L'exercice responsable de la liberté d'expression n'inclut pas la liberté de proposer comme socialement acceptable un produit mortel; il n'inclut pas la liberté de faire de la publicité pour des produits mortels provoquant la dépendance que les adolescents et même les plus jeunes peuvent facilement se procurer. J'estime que la publicité pour le tabac menée exactement de cette manière constitue un exercice de liberté sans responsabilités. Des pièces à un seul côté sont éparpillées dans la collectivité prétendant représenter la liberté d'expression. Tout discours libre doit comporter un endroit et un envers mais ces pièces n'ont pas cet envers de responsabilité sociale, j'estime qu'elles sont inutiles, sans aucune valeur.

Interdire la vente d'une drogue sociale comme le tabac n'est pas possible, mais interdire la publicité et la promotion de cette substance toxique est à la fois possible et souhaitable.

La Charte canadienne des droits et libertés prévoit des limites raisonnables à notre liberté, y compris la liberté d'expression. Étant donné que nous avons la preuve que l'usage du tabac est un problème de santé publique de caractère urgent et national, une interdiction complète de la promotion du tabac est dans la logique d'une politique de la santé responsable conformément à notre Constitution.

En interdisant la publicité pour le tabac, le message du gouvernement fédéral est clair et sans équivoque: le tabac est un produit dangereux. Le Parlement a donné son accord de principe à la Loi réglementant les produits du tabac et ces principes fondamentaux doivent demeurer intacts. J'accepterais un nombre limité d'amendements techniques, surtout s'ils viennent renforcer ces principes fondamentaux, s'ils améliorent l'application des dispositions ou s'ils concernent des questions purement techniques comme par exemple les dates d'entrée en vigueur.

J'aimerais dire quelques mots sur l'autre projet de loi étudié par votre comité, le projet de loi C-204, Loi régissant l'usage du tabac dans les lieux de travail fédéraux et les véhicules de transport en commun et modifiant la Loi sur les produits dangereux en ce qui concerne la publicité des cigarettes.

Les initiatives globales du gouvernement dont le projet de loi C-51 est un élément clef visant à la création d'une société sans cigarette tendent vers des objectifs analogues à ceux du projet de loi C-204. Le projet de loi C-51 impose des contraintes d'étiquetage strictes, y compris la présence visible de mises en garde nouvelles et plus fortes plus une liste des principaux éléments toxiques que contiennent le produit et sa fumée, notamment le goudron, la nicotine et l'oxyde de carbone. Les fabricants et les importateurs

[Texte]

Health and Welfare Canada the levels of toxic constituents in their products and in the smoke these products produce.

Related government initiatives include increased federal support for the national program to reduce tobacco use. All provincial and territorial health departments, as well as the major national voluntary health organizations like the Canadian Cancer Society, the Canadian Lung Association and the Canadian Heart Foundation are represented on this planning group. The principle aims of this program are to protect non-smokers from tobacco smoke, to discourage young people from beginning to smoke and to encourage smokers to quit smoking.

Tobacco farmers who wish to withdraw from tobacco farming and undertake alternate economic activities are eligible for some programs of financial assistance. These have already been announced by my colleague, John Wise, Minister of Agriculture.

Smoking has been banned in all public service buildings except in specially designated areas since October 1, 1987. I recognize, and I am sure all of us here do, that it is not a fully effective ban, but I think great steps have been made since that date and even before. Smoking in federal public service buildings will be banned completely as of January 1, 1989. Treasury Board and Public Service union representatives will continue to consult on these measures to assist smoking employees to adapt to the new workplace environment.

At Labour Canada a committee including representatives for labour, industry and government is developing new regulations on workplace tobacco smoke under Part IV of the Canada Labour Code. This regulation will come into effect during 1989. In the shorter term the public and private employers who fall within the federal jurisdiction have been asked to adopt appropriate measures restricting workplace smoking to separately designated areas by the end of this year.

Committee members will know that smoking has been prohibited on airline flights of two hours or less as of yesterday, December 9. The government is ready to extend the ban to longer flights if and when the travelling public indicates its willingness to accept such extensions. As you know, Canadian International Airlines has extended it voluntarily to virtually every domestic flight on its 737s, which I think is approximately 95% or more of all domestic flights.

Last month my department released a report on involuntary exposure to tobacco smoke, prepared by a scientific advisory committee. The advisory committee concluded that the available scientific information on

[Traduction]

devront rapporter à Santé et Bien-être Canada les niveaux d'éléments toxiques se trouvant dans leurs produits et dans la fumée de ces produits.

Des initiatives gouvernementales connexes incluront un apport accru du fédéral au programme national de réduction de l'usage du tabac. Tous les ministères provinciaux et territoriaux de la santé, ainsi que les principales organisations nationales de la santé bénévoles comme la Société du cancer, l'Association pulmonaire et la Fondation des maladies du coeur sont représentées au sein de ce groupe de planification. Les buts principaux de ce programme sont de protéger les non-fumeurs contre la fumée du tabac, de décourager les jeunes de commencer à fumer et d'encourager les fumeurs à cesser de fumer.

Les tabaculteurs qui souhaitent abandonner la tabaculture et se lancer dans d'autres activités économiques peuvent bénéficier de certains programmes d'assistance financière. Ces programmes ont déjà été annoncés par mon collègue, John Wise, ministre de l'Agriculture.

Il est interdit de fumer dans tous les édifices de la fonction publique sauf dans des zones spécialement désignées depuis le 1^{er} octobre 1987. J'admets, et je suis sûr de ne pas être le seul ici, que cette interdiction n'est pas totale, mais je crois que de très nets progrès ont été réalisés depuis cette date et même avant. Il sera complètement interdit de fumer dans les édifices de la Fonction publique fédérale à partir du 1^{er} janvier 1989. Le Conseil du Trésor et les représentants syndicaux de la Fonction publique continueront à se consulter sur les mesures pour aider les employés fumeurs à s'adapter au nouvel environnement de travail.

À Travail Canada, un comité incluant des représentants des travailleurs, de l'industrie et du gouvernement met au point de nouveaux règlements sur l'usage du tabac dans les lieux de travail au titre de la partie IV du Code du travail. Ces règlements entreront en vigueur pendant l'année 89. À plus court terme, il a été demandé aux employeurs du secteur public et du secteur privé qui relèvent de la compétence fédérale d'adopter des mesures appropriées limitant l'usage du tabac sur les lieux de travail dans des zones spécialement désignées d'ici la fin de cette année.

Vous devez savoir qu'il est désormais interdit de fumer pendant les vols de moins de deux heures depuis hier, le 9 décembre. Le gouvernement sera prêt à étendre cette interdiction aux vols plus longs dès que le public passager indiquera sa volonté d'accepter une telle extension. Comme vous devez le savoir, les lignes canadiennes internationales l'ont étendu volontairement à pratiquement tous les vols intérieurs sur ses 737 c'est-à-dire environ 95 p. 100, ou même plus, de tous ses vols intérieurs.

Le mois dernier mon ministère a publié un rapport sur les effets secondaires de la fumée du tabac préparé par un comité consultatif scientifique. Ce comité consultatif a conclu que les données scientifiques disponibles sur les

[Text]

involuntary exposure to tobacco smoke is consistent with policies which eliminate such exposure.

I recently wrote to the Speakers of the House of Commons and Senate and to the Library of Parliament outlining my concerns about the health hazards of involuntary smoking and the need to control exposure to tobacco smoke within the precincts of the Parliament of Canada. Both Speakers and the Parliamentary Librarian responded quickly and positively to my concerns.

• 1125

At their request, a committee of officials of both Houses of Parliament and the parliamentary library have been meeting to draw up alternative strategies for the control of tobacco use that will apply to all locations occupied by the Parliament of Canada. It is my hope the policy adopted by Parliament will be comparable to the approach taken elsewhere in federal jurisdiction.

Government initiatives therefore address all issues covered in Bill C-204, except the regulation of tobacco smoke on trains, ferries and buses. Elsewhere in Canada efforts are underway to reduce or eliminate all health risks from involuntary exposure to tobacco smoke. I am confident Canadian society is moving towards better protection from tobacco smoke in all public places and workplaces, not just from those under federal jurisdiction.

Concerned with the sale of cigarettes to children, community groups are reporting community interest in the voluntary restraint programs. Business For Kids is a voluntary community-based smoking prevention program in Woodstock, New Brunswick. Participating tobacco retailers display a decal reading "This business cares for kids. We do not sell tobacco products to persons under 16". Other communities are showing an interest in addressing this problem through similar programs. Members of the national program to reduce tobacco use are developing programs, pamphlets and other promotional materials to enhance community awareness of the problem of tobacco sales to children.

I would suggest, Mr. Chairman, that possibly this is one area of Bill C-51 the committee would want to look at in terms of strengthening. I believe it has not been sufficiently addressed.

Committee members might wonder why the government has not placed tobacco under the Hazardous Products Act, as suggested by Bill C-204. The reason is the Hazardous Products Act was developed primarily to regulate the safe use of beneficial, but potentially hazardous, products and to prohibit the use of hazardous products. Legislation and the attendant regulations deal characteristically with labelling requirements and safety

[Translation]

effets secondaires de la fumée du tabac justifient les politiques visant à éliminer ces effets.

Dernièrement, j'ai écrit aux présidents de la Chambre des communes et du Sénat ainsi qu'à la Bibliothèque du Parlement pour les informer des dangers pour la santé de la fumée secondaire et de la nécessité de contrôler la présence de cette fumée secondaire dans l'enceinte du Parlement du Canada. Les deux présidents et le bibliothécaire du Parlement ont répondu avec célérité et positivement à mes requêtes.

À leur demande, un comité de fonctionnaires de la Chambre et du Sénat et de la Bibliothèque du Parlement s'est réuni pour étudier d'autres stratégies visant à limiter l'usage du tabac qui pourraient s'appliquer à tous les édifices du Parlement du Canada. J'espère qu'il adoptera une politique comparable à celle adoptée ailleurs au gouvernement fédéral.

L'initiative du gouvernement touche donc toutes les questions visées par le projet de loi C-204, sauf la réglementation à bord des trains, traversiers et autocars. Ailleurs au Canada, des efforts ont été entrepris pour réduire ou supprimer tous les dangers pour la santé qu'entraîne un contact involontaire avec la fumée du tabac. Je suis sûr que la société canadienne s'achemine vers une meilleure protection dans tous les endroits publics et lieux de travail, et non seulement dans ceux relevant de la compétence fédérale.

Inquiets de la vente de cigarettes aux enfants, des groupes communautaires se montrent intéressés à participer au programme de restriction volontaire. *Business For Kids* est un programme de prévention de l'usage du tabac en milieu communautaire à Woodstock au Nouveau-Brunswick. Les détaillants locaux qui vendent des produits du tabac et qui participent au programme placent une l'annonce suivante: «Notre entreprise a les enfants à cœur. Nous ne vendons pas de produits du tabac aux personnes de moins de 16 ans». D'autres collectivités montrent leur intérêt en mettant sur pied des programmes semblables. Des participants au programme national élaborent des programmes, préparent des dépliants et d'autres outils promotionnels pour sensibiliser leurs concitoyens à la vente de produits du tabac aux enfants.

Je crois que c'est un aspect du projet de loi C-51 que le Comité voudra peut-être renforcer. Il me semble qu'on ne s'est pas suffisamment penché sur la question.

Les membres du Comité se demandent peut-être pourquoi le gouvernement n'a pas assujéti le tabac à la Loi sur les produits dangereux tel que le propose le projet de loi C-204. La raison en est que cette loi vise tout d'abord à réglementer l'utilisation sûre de produits bénéfiques, mais pouvant être dangereux, et à interdire l'emploi de produits dangereux. Cette loi et les règlements afférents prévoient donc avant tout des exigences du point

[Texte]

closures, so that products can be safely used. Bill C-204 actually creates a third category under the act, since tobacco products do not fit easily into either existing category.

Controlling the advertising and promotion of tobacco products under this legislation would be at variance with the intent of Parliament at the time of introduction of this legislation. A specific act addressing in a forthright manner the policy issues arising from the sale of tobacco products is in keeping with parliamentary tradition. Moreover, this act has clearly identified tobacco control activities as the responsibility of the Minister of National Health and Welfare. The alternative would see responsibility split between two Ministers. But tobacco use poses serious health problems, most appropriately dealt with by the Department of National Health and Welfare, where the expertise on the subject lies. This course of action would also ensure a continuing strong health focus on tobacco issues.

Another misconception is that an advertising ban would deprive consumers of product information. Bill C-51 would in fact ensure that consumers receive greatly enhanced product and health information on tobacco packages. I am pleased to be able to report at this time that more and more Canadian publications are deciding on their own no longer to accept tobacco advertising.

Effective January 1, 1988, *The Ottawa Citizen*, *The St. Catharines Standard*, *The London Free Press*, and *The Gazette* will ban tobacco ads, a public health step that has already been taken by *Canadian Geographic*, *The Kingston Whig-Standard*, *The Toronto Star*, *The Globe and Mail*, and *The Recorder and Times* in Brockville.

In 1986 Canada's 6.4 million cigarette-smokers smoked an average of 27 cigarettes a day. The need for passage of Bill C-51 is particularly highlighted by the fact that it is young people who replace the adults who are successful in breaking their addiction or who unfortunately die prematurely. Tragically, teenagers who perceive tobacco use as acceptable adult behaviour pick up the habit before they fully learn and understand the addictive nature of tobacco products and the serious health consequences of tobacco use. Once they are old enough to make an informed decision about smoking, it is too late: they are already hooked.

While older Canadians are quitting the tobacco habit in record numbers, one-quarter of Canada's teenagers continue to smoke. Cigarette smoking is the leading preventable health problem in our country. The government's comprehensive tobacco program, including the important public health legislation now before you, helped to reinforce the message that smoking is not part

[Traduction]

de vue de l'étiquetage et des procédures de sécurité, de façon à ce que ces produits puissent être utilisés en toute sécurité. Le projet de loi C-204 crée en fait une troisième catégorie en vertu de la loi, étant donné que les produits du tabac ne s'insèrent pas vraiment dans les catégories existantes.

Exercer un contrôle sur la publicité et la promotion des produits du tabac en vertu de cette loi ne serait pas conforme à l'intention du Parlement au moment du dépôt de la loi. Une loi traitant précisément et de façon directe des questions entourant la vente des produits du tabac est conforme à la tradition parlementaire. De plus, la loi a clairement fait des activités de contrôle du tabac une responsabilité du ministère de la Santé nationale et du Bien-être social. Autrement, cette responsabilité serait partagée entre deux ministres. Mais l'usage du tabac pose de graves problèmes de santé et le ministère de la Santé nationale et du Bien-être social est le plus apte à s'en occuper. Cette orientation permettra aussi de continuer à se concentrer sur les problèmes de santé que pose le tabac.

On a aussi tort de penser qu'interdire la publicité priverait les consommateurs de l'information dont ils ont besoin sur ces produits. Au contraire, le projet de loi C-51 garantirait que les paquets de cigarettes portent des renseignements beaucoup plus précis sur le produit et ses effets sur la santé. Je suis heureux de pouvoir vous informer que de plus en plus de publications canadiennes décident volontairement de ne plus accepter de faire la publicité des produits du tabac.

À compter du 1^{er} janvier 1988, le *Ottawa Citizen*, le *St. Catharines Standard*, le *London Free Press* et *La Gazette* refuseront toute annonce publicitaire pour le tabac, mesure qui a déjà été prise par le *Canadian Geographic*, le *Kingston Whig-Standard*, le *Toronto Star*, le *Globe and Mail* et le *Recorder and Times* à Brockville.

En 1986, 6.4 millions de fumeurs de cigarettes au Canada fumaient en moyenne 27 cigarettes par jour. L'adoption du projet de loi C-51 est d'autant plus nécessaire que ce sont les jeunes qui remplacent les adultes qui réussissent à renoncer à cette habitude ou qui meurent prématurément malheureusement. Il est tragique de constater que les adolescents qui perçoivent l'usage du tabac comme un comportement acceptable chez les adultes en prennent l'habitude avant de comprendre pleinement la dépendance qui peut en résulter et les dangers pour la santé. Lorsqu'ils sont assez vieux pour comprendre toutes les conséquences du tabagisme, il est déjà trop tard, ils y sont accoutumés.

Pendant que les Canadiens plus âgés renoncent au tabagisme en nombre record, un quart des adolescents canadiens continuent de fumer. Le tabagisme est le premier problème de santé pouvant être prévenu dans notre pays. Le programme national du gouvernement à cet égard, y compris les importantes lois de santé publique qui ont été déposées, a contribué à répandre l'idée que le

[Text]

of a socially acceptable healthy lifestyle. It is an important step in moving toward a smoke-free society.

Mr. Chairman, I apologize for the length of this statement, but I thought it was important for the committee to have an understanding of the Minister's and the government's position on a number of the issues that have been raised in the public forum.

• 1130

The Chairman: Thank you very much, Mr. Minister. We will now go to questions.

Ms McDonald: Mr. Chairman, I very much welcome the Minister's statement this morning and the very thorough job he is doing on the issue. I could only wish that he had been here sooner, so we could be working more quickly and get both bills back to Parliament in time to be passed.

I have a number of very specific questions. One is on advertising. Given that the taxpayer pays a great deal of tobacco advertising. . . . When there is a ban on advertising the taxman will be able to collect a lot more money, because there is a tax deduction. If advertisers are spending \$100 million, that would mean roughly \$27 million more would be collected in taxes from tobacco companies.

Would the Minister be willing to devote that \$27 million, or whatever the exact amount would be—it would certainly be a sizeable amount of money—to substituting for arts and sports promotion, for example—for counter-advertising, for compensation for people whose jobs are displaced eventually, the tobacco farmers or people in the industry somewhere? Would that be a reasonable thing to do to help move us to a smoke-free Canada?

Mr. Epp (Provencher): Mr. Chairman, Ms McDonald, I cannot answer that fully, as the question was put. In the department I think we have been using the figure of approximately \$75 million, \$76 million. It might be higher—

Ms McDonald: Plus promotion money would be added.

Mr. Epp (Provencher): I am not trying to quibble over figures. I am just trying to make sure the record has both figures. As to which one might be the correct one is a little difficult, because of how the information was gathered. Obviously, tobacco advertising is a legitimate expense deduction against taxes payable. I take it that is what the hon member is referring to. I cannot answer that, Ms McDonald. If there were to be any changes they would have to be done collectively by Cabinet and the government, and that decision has not been taken.

Ms McDonald: The tobacco companies have filed the amount of money they have spent on advertising since 1971 with your department, I understand, in undertaking

[Translation]

tabagisme ne fait pas partie d'un mode de vie sain et socialement acceptable. C'est une mesure importante vers une société sans cigarette.

Monsieur le président, je m'excuse de la longueur de mon exposé, mais j'ai jugé important que le Comité comprenne bien la position du ministre et du gouvernement sur un certain nombre des questions qui ont été soulevées dans le public.

Le président: Merci beaucoup, monsieur le ministre. Nous passons maintenant aux questions.

Mme McDonald: Monsieur le président, je suis reconnaissante au ministre de son exposé de ce matin et du travail très sérieux qu'il a accompli. J'aurais seulement espéré qu'il vienne ici plus tôt ce qui nous aurait permis d'accélérer notre étude et de renvoyer les projets de loi à la Chambre à temps pour qu'ils soient adoptés.

J'ai quelques questions très précises. La première porte sur la publicité. C'est le contribuable qui défraie une grande partie de la publicité pour le tabac. Lorsque la publicité sera interdite, le ministère du Revenu pourra percevoir beaucoup plus d'argent car elle donne lieu actuellement à une déduction fiscale. Si les annonceurs y consacrent 100 millions de dollars, cela signifie qu'on pourra percevoir environ 27 millions de dollars de plus auprès des fabricants de produits du tabac.

Le ministre serait-il disposé à consacrer ces 27 millions de dollars ou la somme qui sera perçue, à remplacer le manque à gagner du secteur des arts et des sports, par exemple, à de la contre-publicité, à indemniser les personnes dont les emplois seront déplacés, les producteurs de tabac ou les travailleurs de l'industrie? Serait-ce une chose à envisager pour nous aider à vaincre le tabagisme au Canada?

M. Epp (Provencher): Monsieur le président, madame McDonald, je ne peux répondre à cette question dans tous ses détails. Au ministère, nous avons plutôt utilisé un chiffre d'environ 75 à 76 millions de dollars. Il peut être plus élevé. . .

Mme McDonald: Il faut y ajouter les sommes consacrées à la promotion.

M. Epp (Provencher): Je ne veux pas me disputer sur les chiffres, je souhaite simplement que les deux montants soient mentionnés. Il est difficile de savoir lequel est juste à cause de la façon dont les renseignements ont été recueillis. Il est évident que la publicité pour les produits du tabac est une déduction fiscale tout à fait justifiée. Je crois que c'est ce dont parle l'honorable député. Je ne peux répondre à cette question, car tout changement devrait être décidé collectivement par le Cabinet et le gouvernement, et cette décision n'a pas encore été prise.

Mme McDonald: Les fabricants de produits du tabac ont informé votre ministère des sommes qu'ils ont consacrées à la publicité depuis 1971 lorsqu'ils se sont

[Texte]

to restrict themselves to no more than cost-of-living increases since that time. This was a voluntary undertaking.

We have asked the tobacco companies for this information. To my knowledge we have not received it yet. Would you be willing to file that information with the committee?

Mr. Epp (Provencher): Could I have Mr. Collishaw answer those technical questions that are in the department, Mr. Chairman, rather than his giving me the information and taking the time? I am not very worried about the information he will give you.

Mr. N. Collishaw (Chief, Tobacco Products Unit, Bureau of Chemical Hazards, Environmental Health Directorate, Department of National Health and Welfare): In actual fact, as you know, there has been no legislation concerning tobacco products or reporting of information from the companies to the department. The companies have not systematically reported this information to the department, although we do have, in various public documents, their undertakings with respect to advertising. They have had an agreement in place to adjust their annual ceiling on advertising by an amount equal to 75% of the cost-of-living increase or decrease during that year. And the base value was, I believe, 1971.

Ms McDonald: So you have information for some years but not other years? My question is—and I guess this really should go to the Minister, because it is a policy question—would he be willing to file this information? This was an undertaking that they gave.

Mr. Collishaw: The information we have is in public documents, I can tell you right now. In 1977 we had a report published by the Canadian Tobacco Manufacturers Council which claimed they spent \$58 million on advertising in that year. In 1985 they claimed to have spent \$77.5 million. For every year from 1971, their undertaking was to have this increase adjusted annually by the amount—

Ms McDonald: What I am trying to find out is, did it happen? Could I ask that any information you have which would help us answer that question be given to the committee?

Mr. Epp (Provencher): Yes, Mr. Chairman. Anything we have in the department relative to those figures, keeping mind the caveats Mr. Collishaw placed around them, we would be glad to provide.

• 1135

Ms McDonald: Mr. Chairman, I would like to ask a question about the warnings. Is there any risk that with better warnings on the tobacco packages...? Incidentally, did you ever approve that ridiculous warning we have now? The companies say they have it on because Health and Welfare told them to. It is a preposterous warning. That is one question: Did you ever approve it?

[Traduction]

engagés à se limiter à l'augmentation du coût de la vie. Ils s'y sont engagés volontairement.

Nous avons demandé ces renseignements aux fabricants, mais ne les avons pas encore reçus pour autant que je sache. Seriez-vous disposés à déposer ces renseignements auprès du comité?

M. Epp (Provencher): Pourrais-je demander à M. Collishaw de répondre directement à ces questions de nature technique? Je n'ai aucune appréhension quant à la teneur de ces renseignements.

M. N. Collishaw (chef, Unité des produits de tabac, Bureau des dangers des produits chimiques, Direction de l'hygiène du milieu, ministère de la Santé nationale et du Bien-être social): En fait, comme vous le savez, aucune loi ne concerne les produits du tabac ou la présentation de ces renseignements de la part des fabricants au ministère. Ces derniers n'ont pas rapporté ces renseignements de façon systématique, bien que leurs engagements à l'égard de la publicité soient consignés dans différents documents publics. Ils s'étaient entendus pour plafonner leurs dépenses annuelles au titre de la publicité à un niveau égal à 75 p. 100 de l'augmentation ou de la diminution du coût de la vie au cours de la même année. L'année repère était 1971, je crois.

Mme McDonald: Vous disposez donc de ces renseignements pour certaines années seulement? Mais je voudrais savoir, et ma question s'adresse en fait au ministre parce qu'elle se rapporte à la politique, si le ministre veut bien déposer ces renseignements. C'est un engagement que les fabricants ont pris eux-mêmes.

M. Collishaw: Je peux vous dire d'emblée que ces renseignements figurent dans des documents publics. En 1977, le Conseil canadien des fabricants des produits du tabac a publié un rapport où il disait avoir consacré 58 millions de dollars à la publicité cette année-là. En 1985, il maintenait avoir dépensé 77,5 millions de dollars. Pour chaque année depuis 1971, il s'était engagé à maintenir l'augmentation annuelle des dépenses au niveau...

Mme McDonald: Je veux seulement savoir s'ils l'ont bien fait? Pourrais-je demander que toute information dont vous disposez qui pourrait nous être utile soit remise au comité?

M. Epp (Provencher): Oui, monsieur le président. Nous vous fournirons volontiers tout ce dont dispose le ministère au sujet de ces chiffres, tout en tenant compte des réserves exprimées par M. Collishaw.

Mme McDonald: Monsieur le président, j'aimerais poser une question au sujet des mises en garde. En exigeant que les paquets de cigarettes portent de meilleures mises en garde, y a-t-il un risque de...? Soit dit en passant, avez-vous jamais approuvé l'avis ridicule qu'on y trouve maintenant? Les fabricants disent que cette inscription leur a été imposée par la Santé nationale et le

[Text]

If you do have reasonable warnings, is there any fear that this would make it possible for the companies to avoid liability in the case of individuals or their families or their survivors suing for damages as a result? We certainly would not want companies which manufacture and sell a lethal product to avoid their responsibilities to consumers.

Mr. Epp (Provencher): Mr. Chairman, first of all on the matter, yes, I too have heard the statement made that the companies were conforming to what Health and Welfare wanted.

Mr. Collishaw: The voluntary code with the current wording came into effect in January 1972.

Mr. Epp (Provencher): That was discussed between company representatives and myself a number of times. I cannot reconstruct everything that happened prior to 1972, but I can say that in our discussions the argument was put forward that the companies gave Health and Welfare what Health and Welfare wanted. As I hear it from those who were involved at the time in Health and Welfare—and that is all I can go on—there was a very long and intense discussion and Health and Welfare finally accepted as much as they got on these packages. Later on, Health and Welfare was accused that this is what they asked for and they received exactly what they got.

That is a little bit of history—as one who once taught it, I know it is always open to interpretation.

In terms of liability, Mr. Chairman, we have a number of warnings. These were some warnings proposed by the companies. When I put these forward, I am not saying that these will be the warnings, but I am trying to be as fair as I can about this. The companies, for example, said—and this gets you into the liability question and that is why I am using it this way, Ms McDonald—"Health and Welfare Canada advises"—written large, because that gets into the liability—"smoking causes lung cancer, heart disease, emphysema, and may complicate pregnancy"; and then they have the average tar and nicotine and so forth. The real question is, does it have to be Health and Welfare? Does it have to be the Surgeon General, as in the United States? I am using the American example because they have had a number of cases, both in California and other states, especially with Reynolds and Philip Morris.

On the question of liability, I know there are some committee members here learned in the law, and I am not, who might be able to answer that more fully. The companies obviously would want a statement such as "Health and Welfare advises", and that it would be a liability against Health and Welfare rather than the companies.

Mr. Speyer: I would like to welcome the Minister, and I would like to say, as I understand his philosophic position, that he is going to try to do everything he can to

[Translation]

Bien-être social. C'est un avis ridicule. Ce serait donc une question: l'avez-vous jamais approuvé?

Par ailleurs, si on utilise de meilleures mises en garde, risque-t-on de permettre aux compagnies de nier toute responsabilité envers les personnes victimes de ce produit ou leurs survivants? Nous ne voudrions certainement pas que des compagnies qui fabriquent et vendent un produit mortel puissent échapper à leurs responsabilités envers les consommateurs.

M. Epp (Provencher): Monsieur le président, premièrement, j'ai également entendu dire que les fabricants disaient se conformer au souhait de la Santé nationale et du Bien-être social en la matière.

M. Collishaw: Le code de déontologie et le libellé actuel sont entrés en vigueur en janvier 1972.

M. Epp (Provencher): Les représentants des fabricants et moi-même en avons discuté quelquefois. Je ne peux pas reconstruire exactement la situation avant 1972, mais je peux dire que lors de nos entretiens, ces représentants ont prétendu avoir donné au ministère ce qu'il voulait. Mais d'après ce que me disent les gens du ministère qui étaient là à l'époque, et c'est tout ce dont je dispose, il y a eu de longues et intenses discussions et finalement le ministère de la Santé nationale et du Bien-être social a dû se contenter de cette mise en garde. Plus tard, on l'a accusé de n'avoir demandé que cela et d'avoir obtenu exactement ce qu'il voulait.

Voilà pour l'historique de la question—mais en tant qu'ancien professeur d'histoire, je sais qu'il est toujours possible d'avoir des interprétations différentes.

Pour ce qui est des responsabilités, monsieur le président, nous avons différentes mises en garde possibles. Ce sont celles proposées par les compagnies. Je ne dis pas que ce sont celles que nous choisirons, mais je tente d'être aussi juste que possible. Par exemple, pour ce qui est de la responsabilité, madame McDonald, les compagnies ont demandé qu'on inscrive en gros caractères «Le ministère de la Santé nationale et du Bien-être social considère que fumer cause le cancer du poumon, des maladies cardiaques, l'emphysème, et des complications lors d'une grossesse»; ensuite, on inscrit la teneur moyenne en charbon et nicotine. On doit se demander s'il faut mentionner le ministère de la Santé nationale et du Bien-être social, l'équivalent du médecin en chef aux États-Unis? Je me reporte à l'exemple américain parce qu'il y a eu des poursuites là-bas, en Californie et dans d'autres États, surtout contre Reynolds et Philip Morris.

Pour ce qui est des responsabilités, je sais que certains membres du Comité sont avocats et pourraient répondre beaucoup mieux que moi à cette question. Évidemment, les fabricants souhaitent qu'on inscrive «la Santé nationale et le Bien-être social considère» afin que la responsabilité soit celle du ministère et non des fabricants.

M. Speyer: Je voudrais souhaiter la bienvenue au ministre et j'aimerais dire qu'il fera certainement tout en son pouvoir pour enrayer ou supprimer le tabagisme

[Texte]

reduce significantly or eliminate smoking, because it is a very significant health hazard. I totally agree with that as a person who has recently given up smoking. I do not know for how long. I am trying.

Mr. Epp (Provencher): It is like my trying to lose weight; I do it often.

Mr. Speyer: It is for the specific reason of health.

My first question is with respect to a statement he made in the House to Ms McDonald back in 1986, and it was in May, when he said:

I am saying to her very directly that if she is an expert in this field at all, and if she looked at the effect that the banning of advertising had on reducing the number of smokers, then she will know that it is painfully few.

Is not the evidence, certainly with respect to adults, that there is no credible evidence that a ban on advertising has any significant effect on consumption? I am really saying what the Minister said in the House to Ms McDonald. Is that correct?

• 1140

Mr. Epp (Provencher): Mr. Speyer, I made the statement you quoted during a period of time. . . I want to explain it.

I was discussing with the Canadian Tobacco Manufacturers Council what could be done in terms of the tobacco industry. I was convinced that the voluntary. . . I come from a philosophical bias as well. If we could get the companies to move and take more social responsibility, it was my preferred course of action. In our discussions I became convinced that while in the company's eyes we were moving to some degree, it was not anywhere close to what my responsibility as Minister of National Health and Welfare could relate to.

We had violations of the voluntary code. We had company officials saying they are against people dying from smoking and from cancer, but there have been committee hearings where spokespersons for the companies have not even accepted the link or have disputed the link between smoking and smoke-related illnesses.

It gets into the question of promotion. I think some health groups might have felt that I was spending too much time with the tobacco companies in discussions at that time. I came away very definitely convinced that the tobacco companies would only move so far as public pressure would force them to move and that once the public profile was reduced, they would increase their promotion in whatever way they could.

Mr. Speyer: Could you direct yourself to your answer to Ms McDonald on the credible evidence available to you and through the department? My understanding is that there is no nexus between the banning of advertising and consumption of tobacco products. Is that correct?

Mr. Epp (Provencher): No, that is not correct.

[Traduction]

parce que c'est un danger très réel pour la santé. Je suis entièrement d'accord avec cela en tant que fumeur qui vient de renoncer à son habitude. Je ne sais pas encore pour combien de temps. J'essaie en tout cas.

M. Epp (Provencher): C'est comme quand j'essaie de perdre du poids; cela m'arrive souvent.

M. Speyer: C'est uniquement pour des raisons de santé.

Ma première question porte sur une déclaration du ministre à la Chambre en réponse à M^{me} McDonald en mai 1986, et je cite:

Je lui dis très franchement que si elle est experte en la matière et que si elle s'est renseignée sur l'effet de ce genre d'interdiction sur la réduction du nombre de fumeurs, elle saura qu'il a été infime.

N'est-il pas reconnu que rien ne prouve qu'interdire la publicité entraîne une réduction sensible de la consommation, du moins chez les adultes? Je ne fais que répéter ce que le ministre a répondu à M^{me} McDonald à la Chambre. Est-ce exact?

M. Epp (Provencher): Monsieur Speyer, j'ai fait cette déclaration à une époque où. . . Permettez-moi d'expliquer.

Je discutais alors avec les représentants du Conseil canadien des fabricants des produits du tabac de ce qui pouvait être fait à l'égard de cette industrie. J'étais convaincu que le programme volontaire. . . J'ai aussi certains partis pris. Je préférerais convaincre les compagnies d'assumer elles-mêmes leurs responsabilités sociales si c'était possible. Mes entretiens m'ont convaincu que bien que les compagnies estimaient faire des progrès, ils n'étaient certainement pas suffisants pour moi en tant que ministre de la Santé nationale et du Bien-être social.

Il y avait des infractions au Code de déontologie. Des représentants des compagnies ont dit ne pas accepter que des gens meurent de cancer à cause de la cigarette, mais d'autres n'ont même pas reconnu le lien entre le tabagisme et les maladies qu'il entraîne lors d'audiences du Comité.

On en revient à la question de promotion. Certains groupes s'intéressant à la santé ont peut-être pensé que je consacrais trop de temps aux fabricants de produits du tabac à l'époque. Toutefois, j'ai été convaincu par ces entretiens que les fabricants de produits du tabac ne réagiraient que devant la pression publique et augmenteraient la promotion de leurs produits de toutes les façons possibles si jamais cette pression se relâchait.

M. Speyer: Pourriez-vous nous parler de votre réponse à M^{me} McDonald en ce qui a trait aux preuves disponibles? D'après ce que j'ai compris, il n'y a pas de lien clair entre l'interdiction de la publicité et la baisse dans la consommation des produits du tabac, n'est-ce pas?

M. Epp (Provencher): Non, ce n'est pas le cas.

[Text]

Mr. Speyer: You were incorrect in your answer to Ms McDonald.

Mr. Epp (Provencher): Yes, at the time.

Mr. Speyer: Would you explain the evidence available?

Mr. Epp (Provencher): I am not trying to quibble with words, but I think it comes around that word. I know there is going to be background material here. Mr. Speyer. I believe that if you look at the tracking and the incidence of smoking, there has been a very close relationship between taxes and cost of product, the price to the consumer. There has been a very close co-ordination. The co-ordination still exists, but there is another element which I referred to earlier as the social revolution.

When we come to tobacco consumption, and specifically your question, it did not decline very much in Singapore, Norway and Finland after similar laws were introduced in those countries. The question is why it should go down in Canada.

Keep in mind taxation, cost and the social revolution. You can look at those details in another way. Significant consumption did not go up in those countries. I want to get to the amount of usage after they banned advertising. They are now at a constant 2 kilograms per adult per year of consumption. In Canada we are 50% higher. We are at 3 kilograms.

The situations are quite different. If you look at who is stopping and who is starting, in Canada adults are stopping, adults such as yourself. Young adults are starting, especially women. We have to ask a philosophical question. As a committee member, are you convinced? As Minister, I am convinced, but are you convinced that the onslaught of advertising is not convincing anyone to take up the habit and that only brand preference is being addressed?

• 1145

Mr. Speyer: On my second question, I think we are going to hear a lot of evidence in the future. I would like to talk about the search and seizure provisions and the penalty provisions.

Mr. Epp, as you know, my life before coming into Parliament was spent in a courtroom both as a prosecutor and defence counsel. I have a reasonable knowledge of the criminal law power in search and seizure. I am dealing with the enforcement clauses of your bill, including how to get a warrant, for example. In a Criminal Code matter, one has to establish reasonable and probable grounds that an offence is being committed.

I note here, for example, that the word "probable" has been left out. It is just on "reasonable" grounds. In other words, one of the health inspectors goes in and he just has to establish that something is "reasonable", not

[Translation]

M. Speyer: Votre réponse à M^{me} McDonald était donc inexacte.

M. Epp (Provencher): Oui, à l'époque.

M. Speyer: Pourriez-vous nous expliquer la teneur des preuves qui existent à cet égard?

M. Epp (Provencher): Je ne tente pas de jouer sur les mots, mais ils sont importants ici. Il y aura de la documentation là-dessus, monsieur Speyer. Si l'on suit l'évolution et l'incidence du tabagisme, le coût du produit pour le consommateur est un facteur très important. Cette corrélation existe toujours, mais un autre facteur s'ajoute que j'ai appelé la révolution sociale.

Pour ce qui est de la consommation des produits du tabac, et de votre question, elle n'a pas beaucoup diminué à Singapour, en Norvège et en Finlande après que ces pays aient adopté des lois semblables. Il faut se demander pourquoi elle baisserait au Canada.

N'oubliez pas les taxes, le coût et la révolution sociale. On peut aborder ces facteurs sous un autre angle. En effet, la consommation n'a pas beaucoup augmenté dans ces pays après que la publicité ait été interdite. La consommation demeure constante à 2 kilogrammes par adulte par année. Au Canada, elle se situe à 3 kilogrammes, 50 p. 100 de plus.

Les situations sont très différentes. Si l'on regarde qui arrête de fumer et qui commence, ce sont les adultes, comme vous, qui arrêtent de fumer au Canada. Les jeunes s'y mettent, surtout les femmes. Il faut se poser la question du point de vue du principe. En tant que membre du Comité, êtes-vous convaincu? En tant que ministre, je suis convaincu, mais êtes-vous convaincu que les campagnes publicitaires ne convainquent personne d'essayer la cigarette et qu'elles influent seulement sur les préférences quant aux marques?

M. Speyer: Deuxièmement, nous allons entendre de nombreux témoignages dans l'avenir, et j'aimerais parler des dispositions relatives aux saisies et perquisitions et aux peines.

Comme vous le savez, monsieur Epp, avant d'être élu député, j'ai passé ma vie dans les salles d'audiences comme procureur et avocat de la défense. Je connais assez bien le pouvoir de saisie et perquisition en droit criminel. Je parle des dispositions relatives à l'application de votre projet de loi, notamment de l'obtention d'un mandat. Pour une infraction criminelle, il faut avoir des motifs raisonnables de croire qu'une infraction a été commise et il doit y avoir une probabilité.

Je remarque ici, par exemple, que le terme «probable» a été omis. On parle seulement de motifs «raisonnables». Autrement dit, il suffit à l'inspecteur de croire que quelque chose va se produire même si cela n'est pas

[Texte]

"probable". I do not know of any piece of legislation that is subject to enforcement, whether it be the Combines Investigation Act, the Narcotic Control Act, or the Food and Drugs Act. . . Why has the word "probable" been left out? This is the first question.

The second question is with respect to assistance of inspectors, and a number of matters go together. Clause 13 says:

The owner or person in charge of a place entered by an inspector pursuant to sections 11 or 12 and every person found therein shall give the inspector all reasonable assistance. . .

In other words, a positive duty is being created. Normally in a situation, if there is a warrant issued, a person has the right to remain silent. It is one of our most fundamental rights.

If he does make a statement, subclause 13.(3) says:

No person shall knowingly make any false or misleading statement, either orally or in writing. . .

This is combined with the whole object of obstruction:

No person shall obstruct or hinder an inspector. . .

I am making the point that this is certainly a departure, it seems to me. Is it not a departure?

Mr. Epp (Provencher): It might be a departure in the law as you describe it, but not in terms of the activities of the Department of National Health and Welfare, and I will explain it.

Mr. Speyer: I would like you to because I find it excessive. I would like to know, for example, why it is not "reasonable and probable grounds" to get a search warrant, whether it be under the Income Tax Act or any other act. Why is this special? Why does a person not have to have "probable" grounds as well as "reasonable" grounds? I would like to know certainly why there is a positive duty on a person to tell everything when an inspector goes in, with or without a warrant, depending on the situation, as in clause 12 or whether it a clause 11 situation.

Mr. Epp (Provencher): Mr. Chairman, if I looked at the Food and Drugs Act and the Narcotic Control Act. . . We should look at the language there. I am not trying to raise another issue. It can be raised at other forums but it is exactly the kind of thing we have to do, for example, with the current controversy over mussels; we went in and asked through an investigative procedure, without a warrant, to stop a shipment, and we got full co-operation.

The question of "reasonable" and "probable" becomes very difficult in a health-related situation when we have to act and when people could be at risk. I am not trying to deprecate the law and the presumption of innocence. When we look at these clauses—and I am being very open—and if they can be improved, I am willing to look at technical amendments, as I said in my statement. I

[Traduction]

probable. Je ne connais aucune loi du genre, que ce soit la Loi relative aux enquêtes sur les coalitions, la Loi sur les stupéfiants ou la Loi des aliments et drogues. . . Pourquoi le terme «probable» a-t-il été omis? C'est la première question.

Deuxièmement, en ce qui a trait à l'assistance à l'inspecteur et certaines autres questions, l'article 13 stipule:

Le propriétaire ou le responsable du lieu à visiter au titre des articles 11 ou 12, ainsi que quiconque s'y trouve, sont tenus de prêter à l'inspecteur toute l'assistance possible. . .

Autrement dit, on crée ici un devoir. Habituellement, dans une telle situation, si un mandat a été émis, la personne a le droit de garder silence. C'est un de nos droits fondamentaux.

Si la personne fait une déclaration, le paragraphe 13.(3) stipule:

Il est interdit de faire sciemment, oralement ou par écrit, une déclaration fausse ou trompeuse. . .

Ces dispositions sont combinées à la question de l'entrave:

Il est interdit de gêner ou d'entraver l'action de l'inspecteur. . .

Je tente de montrer qu'il s'agit d'un écart par rapport aux dispositions habituelles n'est-ce pas?

M. Epp (Provencher): C'est peut-être une anomalie en droit telle que vous le décrivez, mais non pas par rapport aux activités du ministère de la Santé nationale et du Bien-être social, et je vais vous expliquer pourquoi.

M. Speyer: Je vous en serais reconnaissant parce que je trouve cela excessif. Par exemple, on n'exige pas qu'il y ait une probabilité avant d'octroyer un mandat de perquisition, comme en vertu de la Loi de l'impôt ou de tout autre loi. Pourquoi est-ce différent ici? Pourquoi suffit-il d'avoir des motifs raisonnables? De plus, je voudrais savoir pourquoi on impose à quelqu'un le devoir de tout dire, que l'inspecteur ait un mandat ou non, selon qu'il intervient en vertu de l'article 12 ou de l'article 11.

M. Epp (Provencher): Monsieur le président, il faudrait vérifier le libellé de la Loi des aliments et drogues et de la Loi sur les stupéfiants. Je n'essaie pas d'étudier la question. On peut en parler ailleurs, mais c'est exactement ce que nous avons dû faire lors de la présente controverse avec les moules; nous avons dû pénétrer les lieux sans mandat pour empêcher les livraisons, et nous avons obtenu l'entière collaboration des personnes visées.

Il devient très difficile de déterminer la probabilité dans une situation qui met en danger la santé humaine. Je ne tente pas du tout de minimiser l'importance de la loi et de la présomption d'innocence. S'il y a lieu d'améliorer ces dispositions, je suis tout à fait disposé à envisager des amendements de nature technique, comme je l'ai déjà dit. Mais il faut les envisager en tenant compte des activités des

[Text]

think we have to look at them as against, for example, the activities of the Department of National Health and Welfare in terms of protection of health and safety in the public.

Mr. Speyer: I have a final question, Mr. Chairman. With respect to other statutes that come under your jurisdiction of enforcement as well as under the Minister of Justice. . . and I am thinking about illicit drug statutes. Am I not correct that an RCMP officer who suspects an offence has been committed has to establish reasonable and probable grounds? Are there any other statutes I may be unaware of where it is only "reasonable" grounds as opposed to "reasonable and probable"? Is this a new area of the law we are making?

• 1150

Mr. Epp (Provencher): Mr. Chairman, I cannot answer with certainty. I will check with Justice lawyers and I will try to get an answer for the committee.

Ms Copps: I believe you might want to look to the rules for the Canadian Human Rights Commission where "reasonable" grounds are enough to proceed. In any case, I am happy the Minister sees his role as akin to that of the Surgeon General in this matter. Since he brought up the situation of the mussels, I have no intention on dwelling on it in this committee, because it is obviously not in this domain. I just wish he had taken the same responsibility in that area.

I would like to follow up on a comment the Minister made. He said he was speaking for the government. Unfortunately, I am sorry to say, I think he is not representing the position of the government. The government is in a sense trying to have it both ways. I am wondering if he is aware of statements made by his colleague the Minister of Agriculture, who said this bill could be put on the chopping block under free trade.

Mr. Epp (Provencher): No, I am not aware of such a comment or whether he made it.

Ms Copps: Apparently in the last few days he gave a speech to a group from the Canadian Chamber of Commerce, I think it was. Ms McDonald has a copy of an article that was printed in his local newspaper in which he says he believes Bill C-51 could be axed. The article says:

John Wise, the federal Minister of Agriculture, said Bill C-51 may be unworkable in a climate of free trade with the United States. The legislation is flawed, according to the Minister of Agriculture, as it would stop domestic producers from promoting their products here, but would be powerless to stop American publications entering Canada from advertising American products.

[Translation]

ministère pour ce qui est de la protection de la santé et de la sécurité du public.

M. Speyer: J'ai une dernière question monsieur le président. Il y a d'autres lois dont l'application relève de votre ministère ainsi que du Ministre de la justice, les lois sur les stupéfiants par exemple. Un agent de la GRC qui soupçonne qu'un crime a été commis ne doit-il pas avoir des motifs raisonnables et déterminer la probabilité? Y a-t-il d'autres lois dont je ne suis pas au courant qui ne mentionnent que les motifs raisonnables sans faire allusion à la probabilité? S'agit-il d'un précédent?

M. Epp (Provencher): Monsieur le président, je ne peux pas donner de réponse catégorique. Je vérifierai auprès des avocats du ministère de la Justice et vous fournirai leur réponse.

Mme Copps: Vous voudrez peut-être vérifier les règles de la Commission canadienne des droits de la personne où des motifs raisonnables sont suffisants je crois. De toute façon, je suis heureuse que le Ministre considère que son rôle se compare à celui du médecin en chef aux États-Unis. Étant donné qu'il a lui-même fait allusion aux moules, je n'ai pas l'intention de m'étendre là-dessus ici, parce que ce n'est évidemment pas l'objet de notre discussion, mais j'aurais aimé qu'il assume le même genre de responsabilité dans ce domaine.

J'aimerais revenir à une observation qu'a faite le Ministre. Il a dit parler au nom du gouvernement. Malheureusement, je dois dire qu'il ne représente pas la position du gouvernement à mon avis. Le gouvernement tente de gagner sur les deux tableaux. Le Ministre est-il au courant des observations faites par son collègue le Ministre de l'agriculture selon lesquelles ce projet de loi serait abandonné à cause du libre-échange.

M. Epp (Provencher): Non, je ne suis pas au courant de ces observations ou qu'il les ait faites.

Mme Copps: Il semble qu'il ait récemment prononcé un discours devant un groupe de la Chambre de commerce du Canada. M^{me} McDonald a une copie de l'article qui a paru dans son journal local où on disait que d'après lui le projet de loi C-51 serait relégué aux oubliettes. L'article dit ceci:

John Wise, Ministre fédéral de l'agriculture, a déclaré que le projet de loi C-51 ne pourrait être appliqué dans le cadre du libre-échange avec les États-Unis. Selon le Ministre, la loi comporte des lacunes car elle empêcherait les producteurs canadiens de faire la promotion de leurs produits ici alors qu'elle ne pourrait empêcher les publications américaines importées au Canada de faire la publicité des produits américains.

[Texte]

It does not make sense to put restrictions on Canadian publications and not have the same powers with respect to American publications.

Likewise, I think it has been pretty clear from the membership on this committee that there has been a deliberate attempt made to sabotage Ms McDonald's bill and further to delay the implementation of Bill C-51, including substitutions by the government—presumably the government is still responsible for the committee membership—of members who are quite hostile to the government's bill.

I would like to ask the Minister something. Given that the government has approved Ron Stewart, MP, as an alternate on this committee, I have here a letter from Mr. Stewart to the medical officer of health for Simcoe County in which Mr. Stewart writes his arguments why he will not be supporting Bill C-51. We must remember he is a substitute on this committee. His final line, in handwriting, says "P.S. The federal government collects \$1.8 billion in taxes. What should I do with my 60 employees?"

In his own handwriting, the member is indicating he has a direct commercial interest in killing Bill C-51. I wonder if the Minister thinks it is appropriate that he should be a substitute on a committee in which he has a direct commercial interest, according to his own handwriting.

Mr. Speyer: Point of order, Mr. Chairman. This has absolutely nothing to do with the Minister. The Minister is here to answer questions on the substance of this. I have heard cheap shot after cheap shot given in the preface by the hon. member. For example, with respect to Ms McDonald's private bill, I make the hon. member aware—because she has not been in the House very long—of the fact that, first of all, with respect to private member's bills, the House Leaders have absolutely nothing they can do in terms of putting a private bill—

Ms Copps: I said the committee members here killed the bill.

Mr. Speyer: This is the first thing. Secondly, the Minister has absolutely no jurisdiction to answer with respect to Mr. Stewart. I would like to come to his defence because there has been a lot of public—

The Chairman: I think you are right. As far as the statement a Member of Parliament may have made, it is okay. However, regarding membership on the committee, I do not think it is germane to our discussion. If you want to discuss a statement of a Member of Parliament, I think it may be in connection with the bill.

Ms Copps: The Minister has stated he is speaking for the government. I think his comments are very laudable and very defensible. I am happy to see he is taking such a protagonist position on the bill. The fact is that his own Minister of Agriculture is out across the country undermining his position and the members of his government on this committee are undermining his position. Who is speaking for the government?

[Traduction]

Il est insensé d'imposer des restrictions aux publications canadiennes et de ne pas avoir les mêmes pouvoirs à l'égard des publications américaines.

De la même façon, si l'on en juge par la composition du comité, il est clair qu'on a tenté de façon délibérée de saboter le projet de loi de M^{me} McDonald et de retarder encore la mise en oeuvre du projet de loi C-51, vu qu'entre autres choses le gouvernement a remplacé certains membres par des membres tout à fait hostiles à son projet de loi.

Je voudrais poser une question au Ministre. Étant donné que le gouvernement a approuvé la nomination de Ron Stewart, député, comme remplaçant au comité, j'ai ici une lettre de M. Stewart au responsable médical du comté de Simcoe où il explique pourquoi il n'appuiera pas le projet de loi C-51. Il ne faut pas oublier qu'il est un remplaçant au comité. La dernière phrase, écrite à la main, dit ceci «p.s. le gouvernement fédéral perçoit 1,8 milliard de dollars en taxes. Que ferais-je de mes 60 employés?»

De sa propre main, le député a reconnu qu'il avait un intérêt financier direct à ce que le projet de loi C-51 ne soit jamais adopté. Je me demande si le Ministre pense quand même qu'il y a lieu de le nommer comme remplaçant à notre comité.

M. Speyer: J'invoque le Règlement, monsieur le président. Cela n'a rien à voir avec le Ministre. Il est ici pour répondre à nos questions sur le fond du projet de loi. J'ai déjà assez entendu d'interventions mal intentionnées. Par exemple, en ce qui a trait au projet de loi de M^{me} McDonald, je signale au député—étant donné qu'elle n'est pas à la Chambre depuis très longtemps—que les leaders parlementaires n'ont aucun pouvoir en ce qui a trait aux projets de loi émanant de députés. . .

Mme Copps: J'ai dit que les membres du comité avaient fait le travail.

M. Speyer: C'est une première chose. Deuxièmement, le Ministre ne peut absolument pas répondre au nom de M. Stewart. J'aimerais me porter à sa défense parce qu'il y a eu beaucoup de. . .

Le président: Vous avez raison. Pour ce qui est de la déclaration d'un député, d'accord. Toutefois, en ce qui a trait à la composition du comité, ce n'est pas un sujet pertinent. Si vous voulez discuter de la déclaration d'un député, cela peut avoir un rapport avec le projet de loi.

Mme Copps: Le Ministre a déclaré qu'il parlait au nom du gouvernement. Je trouve ses commentaires tout à fait louables et justifiés. Je suis heureuse de le voir prendre l'initiative à l'égard de ce projet de loi. Toutefois, son propre Ministre de l'agriculture est en train de miner sa position ainsi que les députés du gouvernement membres du comité. Qui parle au nom du gouvernement?

[Text]

Mr. Epp (Provencher): I am.

Ms Copps: How does the Minister account for the fact that another Minister in Cabinet has said this particular legislation might be in opposition to the free trade agreement?

• 1155

Mr. Epp (Provencher): Mr. Chairman, I cannot comment on it.

As a Member of Parliament and as a Cabinet Minister, I have no right to impute motives to any Member of Parliament, whether they are my colleagues or whether they sit on the other side of the House. They come to this committee or any committee—at least it has been my experience for 15 years—to make their case as best they can, and the will of Parliament prevails through a majority and a committee.

I can only assure the hon. member that I would not be before this committee without the approval of the Government of Canada, through Cabinet procedures and through the caucus. So I speak for the government on Bill C-51.

Ms Copps: Mr. Chairman, the reason I am raising the issue is because I feel that the Minister and the government are trying to, if you will pardon the pun, inhale and blow at the same time.

On the one hand you have members, including Ministers, who are crossing the country speaking in opposition to the bill. On the other hand, you have the Minister who, in a very solid fashion based on health facts, says he supports the bill. Yet we saw his own assistant at a meeting two days ago counsel government members on the position that they might take in relation to the separation of Bill C-204 and Bill C-51.

The Chairman: You asked the question once, Ms Copps. We had an answer, and I assume you are going to get the same answer, that they are Members of Parliament speaking as a—

Ms Copps: The Minister of Agriculture is only an ordinary member in his capacity as the Minister of Agriculture.

Mr. Epp (Provencher): Mr. Chairman, I have to make one point. Any member of the committee can criticize me but do not criticize my staff, who are not able to defend themselves and who have not received any instruction to influence anyone. They are advising me, and I want that very clearly understood.

Ms Copps: Mr. Chairman, the evidence is obviously overwhelming that the government is intending to delay and kill this bill, so I cannot accept the Minister's statement—

[Translation]

M. Epp (Provencher): Moi.

Mme Copps: Comment le Ministre explique-t-il qu'un autre Ministre ait déclaré que ce projet de loi pourrait être contraire à l'accord de libre-échange?

M. Epp (Provencher): Monsieur le président, je ne peux pas faire de commentaires.

En tant que député et en tant que ministre du Cabinet, rien ne m'autorise à faire des procès à des députés, qu'ils soient mes collègues ou qu'ils siègent de l'autre côté de la Chambre. Ils viennent à ce comité ou à tout autre comité—du moins c'est ce que m'ont montré mes quinze années d'expérience—défendre du mieux qu'ils peuvent leur cause et c'est la volonté du Parlement qui l'emporte en vertu de la règle de la majorité et de la décision d'un comité.

Soyez assurée que si je n'avais pas l'approbation du gouvernement du Canada, du Cabinet et du caucus, je ne serais pas ici devant vous. Si je défends le projet de loi C-51, c'est donc au nom du gouvernement.

Mme Copps: Monsieur le président, c'est parce que j'estime que le ministre et le gouvernement essaient, si vous voulez bien me pardonnez le mauvais jeu de mots, d'inspirer et d'expirer en même temps que je soulève cette question.

D'une part vous avez des députés, y compris des ministres, qui participent à une campagne d'opposition au projet de loi en faisant des discours un peu partout. D'autre part, vous avez un ministre qui se fonde sur des conclusions médicales irréfutables dit qu'il appuie le projet de loi. Pourtant, nous avons vu son propre adjoint lors d'une réunion il y a deux jours conseiller les députés du gouvernement sur la manière de séparer le projet de loi C-204 du projet de loi C-51.

Le président: Vous avez déjà posé cette question, madame Copps. On nous a donné une réponse, et je suppose qu'on va encore vous donner la même, à savoir qu'il s'agit de députés s'exprimant. . .

Mme Copps: Vous considérez que le ministre de l'Agriculture n'est qu'un simple député?

M. Epp (Provencher): Monsieur le président, il faut que je dise une chose. Vous pouvez me critiquer tant que vous voulez mais ne critiquez pas mes collaborateurs qui ne peuvent pas se défendre et qui n'ont pas reçu pour instruction d'influencer qui que ce soit. Ils sont-là pour me conseiller, un point c'est tout. Qu'il n'y ait pas de malentendu.

Mme Copps: Monsieur le président, il est absolument évident que l'intention du gouvernement est de retarder et de tuer ce projet de loi, il m'est donc impossible d'accepter les propos du ministre. . .

[Texte]

Mr. Speyer: That simply is not true.

The Chairman: Order, please. I do not think the statement probably is answerable.

Ms Copps, we are here to discuss Bill C-51. I have allowed a certain amount of variance. I would suggest either you ask questions about Bill C-51 or I will go to the next questioner.

Ms Copps: Mr. Chairman, I believe it is relevant because I am trying to ascertain the government's intentions. Obviously they are sending out very mixed messages on it.

The Chairman: Ms Copps, I would just like to say, for the interest of all assembled, that at earlier meetings we had today—you were not able to be at parts of it—we had a lot of discussion with Ms McDonald. I think there was some resolve as to how we were carrying on with both bills, so maybe you ought to check with Ms McDonald.

Ms Copps: Mr. Chairman, I think when you have two Ministers speaking on opposite sides of the issue then, obviously, you have a government that is not speaking with one voice, and I think it is legitimate.

In any case I would like to ask the Minister, if he intends to introduce legislation specifically as it relates to vending machines, given his concern about the consumption of cigarettes by children?

Mr. Epp (Provencher): No, Mr. Chairman, on the vending machine question, what we have not done in the bill is to ban either the product or the machines by which the product can be distributed.

A better warning should be put on, warnings should be put on the machines, that can be done. I would like to see them restricted, obviously, as to where they are located, I think that can be done. However, the banning of vending machines has been considered but it has not been decided in the affirmative by the government.

Ms Copps: Is the Minister aware that companies that came before the committee testified they were targeting their market towards 15-year-olds, which is a violation of Criminal Code?

Mr. Epp (Provencher): I do not believe it is a violation of the Criminal Code. I think it is the 1916 legislation which, if I recall, has had three convictions since 1916.

Ms Copps: What code is it? It is against the law that they are targeting their market to selling to 15-year-olds.

Mr. Epp (Provencher): I believe it is not a matter of targeting that is at issue, it is a matter of sale.

Ms Copps: We heard the companies come before the committee and say they were doing surveys, starting at age 15, because they wanted to make sure they were marketing their product correctly to their customers. They know it is against the law to sell cigarettes to 15-year-

[Traduction]

M. Speyer: C'est tout simplement faux.

Le président: À l'ordre, s'il vous plaît. Je ne pense pas qu'on puisse répondre à ce genre de déclaration.

Madame Copps, nous sommes ici pour discuter du projet de loi C-51. Je vous ai laissé une certaine latitude. Soit vous posez des questions sur le projet de loi C-51, soit je donne la parole à quelqu'un d'autre.

Mme Copps: Monsieur le président, mes questions sont tout à fait pertinentes puisqu'elles ont pour but de déterminer les intentions du gouvernement. Il est évident que les divers messages sont très contradictoires.

Le président: Madame Copps, j'aimerais simplement dire pour la gouverne de tous ceux ici présents qu'au cours de réunions précédentes ce matin—vous n'avez pu y participer—nous avons longuement discuté avec M^{me} McDonald. Je crois que nous nous sommes plus ou moins mis d'accord sur la manière de procéder avec ces deux projets de loi, il serait peut-être donc bon que vous consultiez M^{me} McDonald.

Mme Copps: Monsieur le président, lorsque deux ministres optent pour des points de vue opposés, il est évident que le gouvernement ne s'exprime pas d'une seule voix et c'est tout à fait légitime.

Quoi qu'il en soit, j'aimerais demander au ministre s'il a l'intention de déposer une mesure législative concernant spécifiquement les machines distributrices puisque la consommation de cigarettes par les enfants semble tant l'inquiéter?

M. Epp (Provencher): Non, monsieur le président, car dans ce projet de loi nous n'interdisons ni le produit ni les machines permettant de distribuer ce produit.

Ces machines devraient porter en inscription des avertissements. C'est une possibilité. De toute évidence, j'aimerais que leur installation ne soit pas autorisée n'importe où. C'est encore possible. Cependant, l'interdiction des machines distributrices a été envisagée mais le gouvernement s'y est opposé.

Mme Copps: Le ministre sait-il que les compagnies qui sont venues témoigner devant notre comité nous ont dit cibler les jeunes de 15 ans, ce qui constitue une violation du Code pénal?

M. Epp (Provencher): Je ne crois pas que cela constitue une violation du Code pénal, je crois qu'il s'agit de la loi de 1916 qui, si mes souvenirs sont exacts, a entraîné trois condamnations depuis 1916.

Mme Copps: De quel code s'agit-il? Cibler les jeunes de 15 ans est contre la loi.

M. Epp (Provencher): Ce n'est pas une question de ciblage, c'est une question de vente.

Mme Copps: Ces compagnies nous ont dit qu'elles faisaient des enquêtes auprès de la population à partir de l'âge de 15 ans car elles veulent être certaines de commercialiser leurs produits de manière à toucher tous les consommateurs. Elles savent que la loi interdit de

[Text]

olds, yet they have a marketing campaign which involves targetting their client groups including 15-year-olds.

• 1200

The Chairman: Will you please address yourself to the Chair, or we are likely not to carry on in an expeditious manner. I think you have made... I think it was an understanding of what was said, whether that was said exactly or not.

Mr. Epp (Provencher): Mr. Chairman, the date was 1908, the Tobacco Restraint Act which I was referring to. I have no question that tobacco advertising and promotion does make the habit attractive to young Canadians. That is why Bill C-51 is before this committee.

Mr. Brightwell: Welcome to you, Mr. Epp.

I can see a situation where we ban Canadian ads, and I think you know the percentage of Canadian ads that are in our written material anyway. I am not going into promotions. If I understand it, it is something like 35% of the ads that Canadians are exposed to are in fact Canadian ads.

You create a vacuum, and I accept, by the way, that advertising does increase sales. Would it not be reasonable, Mr. Minister, that the Americans would see this vacuum and simply increase their ads in our market, and grab a bigger share of our market, because ads are effective as you have stated? Are you not therefore simply condoning the transfer of sales and jobs and business to our American friends?

Mr. Epp (Provencher): Mr. Chairman, that point has been made many times earlier. The wording we used in the legislation before the committee is, if not identical, virtually simply for adjustment to the particular subject at hand, the same as the old Bill C-58, for those of us who once sat on that committee which was, a members will remember, related to border broadcasting whereby Canadians could not advertise on American television and radio outlets as well as print material, and use those costs against Canadian taxes payable as deductions. That was taken from section 19 of the Income Tax Act, which came through Bill C-58 at the time.

The other point which I think has to be made is that at the present time, despite the exposure to American cigarettes, about 1% of cigarettes sold in Canada are American cigarettes. I think it is 1%. The argument, although theoretically it can be made, I think in practical terms does not stand the test of the marketplace in Canada.

As to whether the Americans will ban advertising, or further steps, in my discussions with the Surgeon General, and we have had a number of discussions... I cannot of course speak for them.

[Translation]

vendre des cigarettes aux jeunes de 15 ans et pourtant leur campagne de mise en marché inclut le groupe des 15 ans.

Le président: Voudriez-vous vous adresser à la présidence, sinon nous n'en sortirons pas. Je crois que vous avez fait... je crois que c'est ce que nous avons cru comprendre de ce témoignage à un ou deux détails près.

M. Epp (Provencher): Monsieur le président, c'est à la Loi sur la répression de l'usage du tabac chez les adolescents de 1908 que je voulais faire allusion. Il ne fait aucun doute que la publicité pour le tabac a pour habitude de viser les jeunes. C'est la raison même de ce projet de loi C-51.

M. Brightwell: Bienvenu, monsieur Epp.

Supposons que nous interdisions la publicité canadienne. Pour commencer, vous connaissez le pourcentage de cette publicité dans la presse et les magazines. Sauf erreur, environ 35 p. 100 de la publicité qui s'y trouve est d'origine canadienne.

Cela crée un vide et je reconnais, en passant, que la publicité est un facteur d'augmentation des ventes. Ne serait-il pas raisonnable de penser, monsieur le ministre, que les Américains constatant ce vide augmentent simplement leur publicité sur notre marché, mettent la main sur une plus grosse part de notre marché puisque la publicité est si efficace, comme vous l'avez dit? Ne facilitez-vous pas simplement en conséquence le transfert de ces ventes, de ces emplois et de ces activités à nos amis américains?

M. Epp (Provencher): Monsieur le président, ce n'est pas la première fois qu'on présente cet argument. Le libellé utilisé dans cette mesure législative est, sinon identique, virtuellement, compte tenu de ce qui nous concerne en particulier, le même que celui du vieux projet de loi C-58 qui, comme s'en souviendront ceux d'entre nous qui l'ont étudié, concernait la radiodiffusion transfrontalière et ne permettait pas aux Canadiens faisant de la publicité à la télévision et à la radio américaines, tout comme d'ailleurs dans la presse, de déduire ces dépenses de leur impôt sur le revenu. Cette disposition du projet de loi C-58 était tirée de l'article 19 de la Loi sur le revenu.

À mon avis, il est également nécessaire d'ajouter que, malgré la publicité pour les cigarettes américaines, seulement 1 p. 100 des cigarettes vendues au Canada sont d'origine américaine. Je crois que cela fait 1 p. 100. Bien qu'en théorie cet argument puisse être avancé, je crois que la pratique démontre qu'il ne tient pas sur le marché canadien.

Quant à savoir si les Américains interdiront la publicité ou prendront d'autres mesures, lors de mes discussions avec le chirurgien général, et nous avons eu de nombreuses discussions... je ne peux pas, bien entendu, parler à leur place.

[Texte]

Mr. Brightwell: Mr. Minister, I think you basically said that Canadian advertising has been more effective than American advertising; maybe that shows the greater Canadian initiative that we have.

You are talking now about a vacuum where there is no Canadian advertising in printed media, and a situation where American companies can pump up their advertising to go into our market as a co-operative venture with Canadian companies, and you are talking a different thing. Are you then prepared to let the Americans have 5%, 10%, 15% of our market, simply because our people cannot advertise?

Mr. Epp (Provencher): No, I do not think that follows, Mr. Brightwell, because it is not only advertising that you have to relate to your question. All the evidence that has been given to me—different tobacco blends are used in American cigarettes than Canadian cigarettes, the marketing attempts that have been used before for American cigarettes have not been successful in Canada, and that relates, evidence would indicate to me, more to a matter of blend and taste than advertising.

Mr. Brightwell: Perhaps the Minister is saying the advertising does not have any affect, it is the actual product. So that is interesting.

Mr. Epp (Provencher): No, Mr. Chairman, I am not saying that. What I am saying, as in many things in life that are complex, you cannot isolate them into a black-and-white situation. You have to look at the entire issue.

Mr. Brightwell: Mr. Minister, what would be wrong with going from the present types of advertising to a non-lifestyle ad, so that people can maintain their advertising, protect their market position, avoid stimulating smoking in the younger people, direct the ads. In other words, a code of advertising that would be specified and restricted and supervised, as compared to what we have right now.

• 1205

Mr. Epp (Provencher): I guess, Mr. Chairman, we could always get into the argument of whether the cup is half full or half empty, or whether a person can be half pregnant. I just do not believe in this case you can be.

Mr. Malone: Mr. Chairman, it is incumbent on me to first of all separate myself from those views expressed by Ms Copps.

I am here to support the bill. I agree with the bill. Having said that, if I at some point choose to make some amendments on it, I would do that only because I am a Member of Parliament, and not because I am not a member of the bill. There is no requirement for unanimity on any subject before you come to a committee.

[Traduction]

M. Brightwell: Monsieur le ministre, je crois vous avoir entendu dire en substance que la publicité canadienne était plus efficace que la publicité américaine; c'est peut-être la démonstration que nous faisons preuve de plus d'initiative.

Nous créons un vide, il n'y a plus de publicité canadienne dans la presse. Les compagnies américaines peuvent inonder de publicité notre marché en s'associant à des compagnies canadiennes. Les choses deviennent alors différentes. Êtes-vous prêt à laisser les Américains envahir 5 p. 100, 10 p. 100, 15 p. 100 de notre marché simplement parce que nos propres gens ne peuvent pas faire de publicité?

M. Epp (Provencher): Non, à mon avis, ce n'est pas inéluctable, monsieur Brightwell, car il n'y a pas que la publicité. Tous les témoignages qui m'ont été rapportés... les mélanges de tabac utilisés dans les cigarettes américaines et les cigarettes canadiennes sont différents, les diverses tentatives de pénétration de notre marché par les Américains n'ont jamais connu beaucoup de succès... tout m'indique que c'est plus qu'une question de publicité, c'est une question de mélange et de goût.

M. Brightwell: Le ministre veut-il nous dire que ce n'est pas la publicité qui fait de l'effet, c'est le produit lui-même? C'est intéressant.

M. Epp (Provencher): Non, monsieur le président, ce n'est pas ce que je veux dire. Je veux dire que, comme nombre de choses dans la vie, c'est plus complexe, tout n'est ni blanc ni noir. Il faut tenir compte de toutes sortes d'autres facteurs.

M. Brightwell: Monsieur le ministre, qu'y aurait-il de mal à ce que la publicité ne reflétant plus un style de vie, on autorise ces gens à continuer à faire de la publicité, à protéger leur position sur le marché... à condition d'éviter toute campagne auprès des jeunes... à orienter la publicité. En d'autres termes, un code de publicité qui serait spécifique, limité et contrôlé, beaucoup plus que ce que nous avons maintenant.

M. Epp (Provencher): Évidemment, monsieur le président, on peut discuter longtemps pour savoir si la tasse est à moitié pleine ou à moitié vide ou s'il est possible d'être à moitié enceinte. Dans ce cas, je crois que c'est impossible.

M. Malone: Monsieur le président, je dois tout d'abord me démarquer de l'avis exprimé par M^{me} Copps.

Je suis ici pour appuyer le projet de loi et je l'approuve tout à fait. Ceci dit, si je décide à un certain moment d'y apporter des modifications, je le ferais seulement parce que je suis député et non parce que je suis contre le projet de loi. On ne demande jamais l'unanimité sur un sujet avant la présentation à un comité.

[Text]

Welcome, Mr. Minister. I have basically two lines of questions I want to proceed with.

First of all, what would cost recovery be? We have a tax on tobacco. What would a package of cigarettes cost if we taxed it to the amount of damage it does to society in terms of health costs and work-related costs? Is there any guess available in the department, and if you do not have the answer that would not surprise me, but if you did I would be greatly curious about it.

Mr. Epp (Provencher): Yes, Mr. Chairman, we have that estimate. I want to put forward that these are 1982 figures and they are estimates, but those estimates have been based on as much fact as we have been able to get: foregone income due to premature mortality, \$4.61 billion; disability, \$0.85 billion; direct costs to hospitalization, \$1.51 billion; direct costs of physicians' services, \$0.03 billion; fire damage, \$0.12 billion—for a total of \$7.12 billion in 1982 figures.

In terms of consumer expenditure, again in billions: retailers, \$0.66 billion; wholesalers, \$0.16 billion; manufacturers and processors, \$1.02 billion; growers, \$0.24 billion; federal taxes, \$1.19 billion; provincial taxes, \$1.15 billion—for a total of: \$4.42 billion.

If you want to know the consumer expenditure for 1985 just for a comparison, that \$4.42 billion had risen to \$5.9 billion, and if you want the 1986 figures, that had gone to \$6.373 billion.

But possibly for our purposes the best figure to compare would be the \$7.12 billion versus the amount of taxes collected in that year, which would be \$2.34 billion.

Mr. Malone: Thank you very much, Mr. Minister. I think that is an important piece of information for us to have.

Might I also then address another concern. I am really probing here, and I come from no statistical background.

• 1210

In my life and in my observation, during high school and university years young males occasionally smoked. If smoking developed, it was usually in young males. Young females smoked much less frequently and there were strong social attitudes against young females smoking. I do not know what has changed that pattern, of males smoking less. Although I have no evidence, it is probably to some degree related to athletics and the desire of many young males to become actively involved in sports and sports-related activities.

Are there any efforts being made with the provinces and departments of education on approaches to try to reduce the number of young females who will start smoking or take up smoking as a habit, and if so, what are they?

[Translation]

Bienvenue, monsieur le ministre. J'ai deux séries de questions que j'aimerais vous poser.

Tout d'abord, quels peuvent être les coûts associés? Nous avons une taxe sur le tabac. Que coûterait un paquet de cigarettes si cette taxe était fonction des coûts que représente le tabac pour la société sur le plan de la santé et du travail? J'aimerais savoir si vous avez fait des estimations au ministère et, si vous ne pouvez me répondre, je n'en serais pas étonné, mais si c'est le cas, je serais très curieux de savoir ce qu'il en est.

M. Epp (Provencher): Oui, monsieur le président, nous avons cette estimation. Je signale toutefois que ce sont des chiffres de 1982 et que ce ne sont que des estimations, mais elles sont basées sur tous les faits que nous avons pu regrouper: la perte de revenu due au décès prématuré, 4.61 milliards; l'invalidité, 0.85 milliard; les frais directs d'hospitalisation, 1.5 milliard; les coûts directs de médecin, 0.03 milliard; les dégâts provoqués par le feu, 0.12 milliard. . . soit un total de 7.12 milliards en chiffres de 1982.

Sur le plan des dépenses de consommation, là encore en milliards: pour les détaillants, 0.66 milliard; les grossistes, 0.16 milliard; les fabricants et transformateurs, 1.02 milliard; les producteurs, 0.24 milliard; les impôts fédéraux, 1.19 milliard; les taxes provinciales, 1.15 milliard; soit un total de 4.42 milliards.

Si vous voulez, à titre de comparaison, connaître les dépenses de consommation pour 1985, ce chiffre de 4.42 milliards est passé à 5.9 milliards, et si vous voulez les chiffres de 1986, la somme est maintenant 6.373 milliards.

Pour le moment, le mieux serait de faire la comparaison entre 7.12 milliards et le montant des taxes perçues cette année, c'est-à-dire 2.34 milliards.

M. Malone: Merci beaucoup, monsieur le ministre. Ces informations sont essentielles pour nous.

Je voudrais passer à un autre sujet. Je ne fais que des hypothèses et je n'ai pas d'expérience statistique.

D'après mes observations, pendant mes années d'école secondaire et d'université, il arrivait aux jeunes garçons de fumer. Généralement, seuls les jeunes garçons fumaient. Les jeunes femmes fumaient beaucoup moins souvent et la chose était plutôt mal vue sur le plan social. Je ne sais pas ce qui a contribué à changer cela, puisque maintenant les hommes fument moins. Bien que je n'aie aucune preuve, je suppose que c'est dans une certaine mesure lié aux sports et au fait que de nombreux jeunes hommes désirent faire du sport et avoir des activités physiques.

A-t-on fait des efforts dans les provinces et les ministères de l'Éducation pour essayer de faire diminuer le nombre de jeunes femmes se mettant à fumer de façon régulière et, si oui, lesquels?

[Texte]

Mr. Epp (Provencher): Mr. Chairman, the answer is yes. I will not bother the committee with it, but we have statistics for male, female and blended averages, 18 plus, for 1981, 1985, and 1987. That is of course projected. We also have that in terms of who smoked daily between ages 12 and 19 and between 20 and 29. So we have it in different age groupings as well as on the basis of gender.

We are looking at various programs. We have done a number like the break free, become a member of the no-smoking generation. We are finding that in some cases they are more effective than others. Regrettably, when we look at cancers among women, the incidence of lung cancer has now almost paralleled that of breast cancer among women.

I come as the Minister of Health, with those concerns and the action I have proposed in Bill C-51.

Ms McDonald: Just for the Minister's information, testimony we have had on C-204 suggests that, laudable as the government's measures on the smoke-free workplace are—and these measures are certainly important and a great step forward—clearly there are loopholes, which have come out in our study.

For example, in buildings where federal employees share a building with other companies, there is no protection. There is no right to a smoke-free workplace, which my bill would give.

In the case of transportation, VIA Rail and airports, for example, the concern of the departments is to have smoke-free places for employees only when they are not interacting with passengers. That is very little of the time. Clerical employees probably would get some protection, but the vast majority of employees would not be protected. The designated smoking and no-smoking areas are not separately ventilated. It is very, very imperfect protection.

The measures on the Hill have been very slow. You have written letters, but we have not had action yet. It seems to me that we still have very good reason to see that there are legislated provisions.

You also mentioned that Crown corporations and companies under federal jurisdiction would not come under Treasury Board guidelines. The Canadian Armed Forces, the RCMP and companies you have asked to bring in regulations nevertheless have not done so, or have only brought in very weak regulations. My estimate would be that a majority of employees under federal jurisdiction would have far from adequate protection, if we go solely on the basis of the regulations and the requests for action.

[Traduction]

M. Epp (Provencher): Monsieur le président, la réponse est oui. Je ne veux pas donner tous les détails au comité, mais nous avons les chiffres pour les hommes, les femmes et les moyennes mixtes, à partir de 18 ans, pour 1981, 1985 et 1987. Il s'agit bien sûr de projections. Nous avons aussi des données nous indiquant qui fumait quotidiennement parmi les personnes de 12 à 19 ans et de 20 à 29 ans. Nous avons par conséquent les chiffres pour les différents groupes d'âge et pour les deux sexes.

Il y a différents programmes. Il y en a plusieurs du genre «briser vos chaînes», «faites partie de la génération sans fumée» etc. Dans certains cas, les résultats sont meilleurs que dans d'autres. Malheureusement, si l'on étudie les cancers chez les femmes, il apparaît que l'incidence du cancer du poumon est maintenant presque aussi grande que celle du cancer du sein chez les femmes.

En tant que ministre de la Santé, toutes ces questions me préoccupent vivement et j'ai proposé des mesures dans le projet de loi C-51.

Mme McDonald: Simplement à titre d'information pour le ministre, je voudrais dire que les témoignages que nous avons entendus sur le projet de loi C-204 montrent, aussi louables les mesures gouvernementales sur l'environnement sans fumée soient-elles—et ces mesures sont très certainement importantes et constituent un grand pas en avant—il y a manifestement des échappatoires, qui sont apparues clairement dans notre étude.

Par exemple, dans les immeubles que les employés fédéraux partagent avec d'autres entreprises, il n'y a aucune protection. Ce droit à un environnement sans fumée n'existe pas, contrairement à ce que permettrait mon projet de loi.

Dans le cas des transports, pour VIA Rail et les aéroports, par exemple, les ministères cherchent à avoir pour les employés des endroits sans fumée seulement quand ils n'ont pas de rapports avec les passagers. C'est-à-dire, pour très peu de temps. Les employés de bureau seraient sans doute relativement protégés, mais la grande majorité des employés ne le serait pas. Les zones sans fumée et les fumoirs désignés n'ont pas de ventilation séparée. C'est une protection très imparfaite.

Sur la Colline, les mesures ont été très lentes. Vous avez écrit des lettres mais il n'y a pas encore eu de résultat. Nous avons encore de très bonnes raisons de vouloir des dispositions législatives.

Vous avez également dit que les sociétés de la Couronne et les entreprises relevant du gouvernement fédéral ne seraient pas assujetties aux directives du Conseil du Trésor. Les Forces Armées canadiennes, la Gendarmerie Royale et les entreprises auxquelles vous avez demandé d'adopter des règlements ne l'ont pas fait, ou n'ont pris que des mesures très indulgentes. Pour moi, la majorité des employés relevant du fédéral sont loin d'être protégés adéquatement, si l'on se fie exclusivement à la réglementation et aux demandes d'action.

[Text]

Would you agree that a majority of employees under federal jurisdiction will not have adequate protection?

Mr. Epp (Provencher): Mr. Chairman, I cannot answer whether the majority would. We have made great strides forward, but we have not given every federal employee access to a smoke-free environment.

Then how do we best do that? I have—maybe to the committee's boredom—talked about a social revolution taking place. I really believe that incrementally, and I think these incremental issues are taking place very, very rapidly in society, changes are being made. It is not ideal. Possibly the Minister's push on Bill C-51 and Bill C-204 is giving further impetus to the revolution.

• 1215

When you look at what happened in Toronto or Vancouver recently, for example, I think we are making great strides. I am not at all pretending everybody in the Department of National Health and Welfare is protected; we went smoke-free some time ago. For those Department of National Health and Welfare employees here, I do not think a cafeteria should be a smoke chamber, but this is what it has become.

Ms McDonald: There are still people without protection and certainly we hear from them.

I wonder if we could get back to the liability question, which you did not really answer. Should employers be liable for the health of their employees, if they do not provide a smoke-free environment? Should there be some financial liability? Should the tobacco companies have to pay compensation to victims of smoking-related diseases and to the families of people who die from smoking-related diseases?

Mr. Epp (Provencher): Mr. Chairman, this is a very difficult question for me to answer, and I am being very up-front about it.

As the Chair and committee members will know, there have been some cases in the United States. While I cannot refer to extraterritorial jurisdiction, I think we recognize what happened there because the issues could be very similar here in Canada.

I think the question of liability is more a matter of the legal and judicial sector of government than—

Ms McDonald: I am asking the moral question of you as the Minister, not the legal question. Should they be liable?

Mr. Epp (Provencher): I have certain positions on morality, but I cannot answer it on a personal basis.

[Translation]

Êtes-vous d'accord pour dire que la majorité des employés relevant du gouvernement fédéral n'ont pas de protection adéquate?

M. Epp (Provencher): Monsieur le président, je ne peux pas répondre pour la majorité. Nous avons fait de grands pas en avant mais nous n'avons pas donné à chaque employé fédéral l'accès à un environnement sans fumée.

Comment pouvons-nous y parvenir? J'ai longuement parlé—peut-être trop au goût du comité—d'une révolution sociale en train de se produire. Je crois que progressivement, des changements s'installent dans notre société, et le phénomène s'accélère. Ce n'est pas idéal. L'élan que donne le ministre au projet de loi C-51 et au projet de loi C-204 accélère peut-être encore davantage cette révolution.

Voyez ce qui s'est passé dernièrement à Toronto ou à Vancouver, par exemple; nous avançons très rapidement. Je ne prétends pas que tous les membres du ministère de la Santé nationale et du Bien-être social sont protégés; nous avons opté pour un environnement sans fumée, il y a déjà un certain temps. Pour les employés du ministère de la Santé nationale et du Bien-être social, je ne trouve pas que la cafétéria devrait devenir un fumoir, mais c'est ce qui s'est passé.

Mme McDonald: Il y a encore des gens sans protection et ils ne manquent pas de nous le faire savoir.

Je voudrais que nous en revenions à la question de la responsabilité, à laquelle vous n'avez pas vraiment répondu. Les employeurs devraient-ils être tenus responsables de la santé de leurs employés, s'ils ne leur assurent pas un environnement sans fumée? Devrait-il y avoir une forme de responsabilité financière? Les compagnies de tabac devraient-elles être tenues de compenser les victimes de maladies reliées au tabac et les familles des personnes mortes de maladies rattachées au tabac?

M. Epp (Provencher): Monsieur le président, il m'est très difficile de répondre à cette question et je vais être très clair.

Comme le président et les membres du comité le savent sûrement, il y a eu des cas aux États-Unis. Je ne peux certainement pas m'inspirer de cas extraterritoriaux mais nous avons observé ce qui s'était passé car les problèmes seraient sans doute très semblables, ici au Canada.

La question de la responsabilité relève davantage du secteur légal et juridique du gouvernement que...

Mme McDonald: Je vous pose ici, en tant que ministre, une question morale et non une question juridique. Devraient-ils être responsables?

M. Epp (Provencher): J'ai certaines idées sur la moralité, mais je ne peux pas répondre à titre personnel.

[Texte]

Ms McDonald: Mr. Chairman, I would like to ask next something about the Tobacco Restraint Act. Should it be updated to have realistic fines in view of the cost of living today? Should it be enforced?

Mr. Epp (Provencher): Mr. Chairman, in my comments and my asides, which were not in the written comments, I said I believe there is a loophole in Bill C-51 relating to sale of tobacco to Canadians below a certain age. I am saying it very selectively this way in view of age of majority and so forth.

If the committee wants to entertain those types of amendments, as the Minister responsible, I would be very open to some of the suggestions.

Ms McDonald: If amendments came in to update the Tobacco Restraint Act, you would be willing to entertain those.

Mr. Epp (Provencher): Yes.

Ms McDonald: Are you or your department drafting any?

Mr. Epp (Provencher): If we are at this moment, I have not been informed.

Ms McDonald: You mentioned limiting vending machines. I presume you would mean limiting them to places where only adults would be present, so this could not be the loophole by which minors would get their cigarettes.

Mr. Epp (Provencher): Mr. Chairman, this is very difficult. For example, do you restrict them to places that are frequented by both adults and youth, such as hockey arenas? You could name wherever you want to; I think I make the point. I do not see why we should have to have vending machines in areas where we know there is going to be a very high youth traffic. I think I would lean more toward this direction.

Ms McDonald: Would you be willing to bring in legislation to this effect?

Mr. Epp (Provencher): I do not see how I can, Mr. Chairman. At least I have not been advised how it might be possible. The committee might have some—

Ms McDonald: I would ask the Minister when he would like Bills C-204 and C-51 back in the House.

Mr. Epp (Provencher): Mr. Chairman, it is for the committee to decide. In my case, I always like to have it soon.

Mr. Jardine: Mr. Chairman, I am not sure at what point in life one becomes an experienced politician. Shortly after I was elected in 1984, I can remember that the Minister wrote to you, to the Speaker and to the chairman of our caucus, exhorting all of you to bring in something to restrict smoking, especially as related to my

[Traduction]

Mme McDonald: Monsieur le président, je voudrais ensuite poser une question au sujet de la Loi sur la répression de l'usage du tabac chez les adolescents. Faudrait-il la remettre à jour pour que le montant des amendes correspondent mieux au coût de la vie actuel? Devraient-elles être appliquées?

M. Epp (Provencher): Monsieur le président, dans mes commentaires et mes observations, ça ne faisait pas partie de mes remarques écrites. J'ai dit que je trouvais qu'il y avait une échappatoire dans le projet de loi C-51 en ce qui concerne la vente du tabac aux Canadiens de moins d'un certain âge. Je le dis en ces termes étant donné les questions reliées à l'âge de la majorité etc.

Si le comité veut se pencher sur des amendements de ce type, je serais, en tant que ministre responsable, très ouvert à toutes ces suggestions.

Mme McDonald: Si l'on proposait des amendements à cette Loi sur la répression de l'usage du tabac chez les adolescents, vous seriez prêt à les accepter.

M. Epp (Provencher): Oui.

Mme McDonald: Est-ce que vous-même ou votre ministère êtes en train d'en préparer?

M. Epp (Provencher): Si c'est le cas, je n'en ai pas été informé.

Mme McDonald: Vous avez parlé de limiter le nombre de machines distributrices. Je suppose que vous voudriez les limiter aux endroits fréquentés seulement par des adultes, de façon à ce que ce ne soit pas un moyen pour des mineurs d'acheter des cigarettes.

M. Epp (Provencher): Monsieur le président, c'est très difficile. Par exemple, doit-on les limiter à des endroits fréquentés à la fois par des adultes et des jeunes, comme les arénas? On pourrait citer des tas d'endroits; je crois que vous comprenez ce que je veux dire. Je ne vois pas pourquoi il faudrait des machines distributrices dans des endroits où nous savons que passent beaucoup de jeunes. Je penche dans ce sens.

Mme McDonald: Seriez-vous prêt à proposer une loi à cet effet?

M. Epp (Provencher): Je ne vois pas comment, monsieur le président. Tout du moins, on ne m'a pas expliqué comment la chose serait possible. Le comité a peut-être...

Mme McDonald: Je voudrais que le ministre nous dise quand il voudrait revoir en Chambre les projets de loi C-204 et C-51.

M. Epp (Provencher): Monsieur le président, c'est au comité à décider. En ce qui me concerne, le plus tôt sera le mieux.

M. Jardine: Monsieur le président, je ne sais pas exactement à quel moment de la vie on devient un homme politique expérimenté. Peu de temps après mon élection en 1984, je me souviens que le ministre vous a écrit, monsieur le président, ainsi qu'au Président de la Chambre et au président de notre caucus, en vous

[Text]

own particular health, the committee rooms I had to sit in and the cafeterias I visited. I can even accuse myself of accusing your department from time to time of paying lip service to this.

This move now has been taken by both Ms McDonald and yourself. I have to tell you—and I want it to go on record—that I heartily applaud both of these measures.

• 1220

The comment was made as to whether you are a teacher of history or whether you are going to be making history. In fact, I hope you will be making history, and that this committee can move on both of these bills so we can get them passed very quickly. I just wanted to put that on the record.

Ms McDonald: Mr. Chairman, I am not sure there is anything the committee can do. I think we have given the parameters to the clerk, have we not?

The Chairman: You have given the parameters, but I would like to suggest to you that the Chair could be helped. The committee has some housekeeping work to do. Anybody is welcome to stay if they want to.

If this list grows, I have to have some sort of idea. . . I suggest you need a cut-off date as to when we receive more. I just want to give you what I need, and then I will ask you to give it to me, the grouping of witnesses, some sort of direction, the time allocated. If you are having three, do you want to give them one hour or whatever? Unless you want me to make all those decisions. . . and also, we need to know when you talk about a week's sitting, are you talking Monday and Friday, and hours? I think I need to know all those things.

Mrs. Bernatchez-Tardif: Excuse me, sir. What is happening this afternoon? The first witnesses at 3.30 p.m. said they would not be interested if we are not finishing before Christmas. The other party said they were not coming. What is happening this afternoon?

The Chairman: We are carrying on. The Canadian Medical Association will be appearing in front of the committee, and they will have representation from the Canadian Cancer Society and the Canadian Lung Association. But they have said that if we carry on they might like to come back. That is all. All I want to do is tell the committee that. They may and they may not. We will leave that up to them. We then only have the *société pour des fumeurs*. The other two have cancelled out today. But they have now have a clear signal as to what we are carrying with.

Ms McDonald: I am prepared to leave it to the other people, so long as its parameters are respected in terms of the timing. I think it is up to other members to say which

[Translation]

demandant à tous de présenter un projet visant à limiter l'usage du tabac, et je pense particulièrement à ma propre santé, c'est-à-dire aux salles de comité dans lesquelles je dois rester et aux cafétérias où je me rends. Je peux même m'accuser d'avoir de temps à autre reproché à votre ministère de ne pas s'en occuper réellement.

Vous et M^{me} McDonald avez maintenant décidé d'agir. Je dois vous dire—et je tiens à ce que ce soit noté—que j'ai applaudi chaleureusement à ces deux ensembles de mesures.

On a demandé tout à l'heure si vous étiez professeur d'histoire ou si vous faisiez l'histoire. En fait, j'espère que vous allez faire l'histoire et que le comité va rapidement étudier ces projets de loi de façon à ce que nous puissions les faire adopter très rapidement. Je voulais simplement dire ceci clairement.

Mme McDonald: Monsieur le président, je ne suis pas sûre que le comité puisse faire quoi que ce soit. Nous avons donné tous les paramètres au greffier, non?

Le président: Vous avez donné les paramètres mais vous pourriez aider la présidence. Le comité a des petites questions internes à régler. Tous ceux qui désirent rester sont les bienvenus.

Si cette liste s'allonge, je dois savoir plus ou moins. . . il faudrait fixer une date limite à partir de laquelle nous n'acceptons plus rien. Je veux simplement vous dire ce qu'il me faut pour que vous puissiez me donner les réponses concernant la façon de regrouper les témoins, l'orientation à suivre, le temps alloué. Si vous avez trois témoins, voulez-vous leur consacrer une heure ou combien de temps? A moins que vous ne vouliez que ce soit moi qui prenne toutes ces décisions. . . et aussi, nous devons également savoir exactement ce que nous attendons par une semaine de séances, voulez-vous inclure lundi et vendredi, et à quelle heure? J'ai besoin de réponse à toutes ces questions.

Mme Bernatchez-Tardif: Excusez-moi, monsieur. Que se passe-t-il cet après-midi? Les premiers témoins à 15h30 ont dit que la question ne les intéressait pas si nous ne finissons pas avant Noël. Les autres ont dit qu'ils ne voulaient pas venir. Que se passe-t-il cet après-midi?

Le président: Nous continuons. L'Association médicale canadienne doit comparaître devant le comité et nous aurons des témoins représentant la Société canadienne du cancer et l'Association pulmonaire canadienne. Mais il nous ont dit que si nous continuons, ils demanderaient peut-être à revenir. C'est tout. Je voulais simplement en avertir le comité. Peut-être oui, peut-être non. Ce sera à eux de décider. Par conséquent, nous n'avons que la «Société pour les fumeurs». Les deux autres ont annulé pour aujourd'hui. Mais ils savent maintenant à quoi s'en tenir.

Mme McDonald: Je suis prête à laisser faire les autres, tant que les conditions d'horaire sont respectées. C'est aux autres membres de dire quels groupes ils veulent entendre

[Texte]

groups they want to hear and which groups they do not want to hear. You know I approve of grouping, and it has worked quite successfully.

The Chairman: It is all right. I understand.

Mr. Speyer: Could we try to make some type of arrangement informally and then come back for consultations, and perhaps come back with some type of an agreement as to hours, dates, who is going to appear and for how long?

The Chairman: I frankly like that idea. Why can we not just get it settled today? We have a lot of work to do here. We cannot wait around. I do not know what informal means. I do not know when you are going to do that. It just does not seem it is very hard to me—to decide when you want cut-off dates, and the grouping of witnesses. It should only take five minutes if we just get going.

Mr. Malone: Let me just do some starting, and then that puts something before us we can start working with.

Why do we not use the end of December as a cut-off, the last day of December? Anybody who has not applied to us by then is not in the area of consideration. That gives our Clerk lots of time to then make arrangements and so on for those. He has a couple of weeks there.

• 1225

Ms Copps: I did not understand that. Why do you want the cut-off date at the end of December? Are more people coming in?

Mr. Malone: Yes. If they are applying to us saying they want to be before the committee, and it arrives after January 1, we say they are too late.

Mr. Chairman, I am not ready to say what I think all the groupings are, but let me start with some. I think there should be a grouping which deals with the question of tobacco growers and tobacco companies, the producers of the product. There should be a grouping dealing with the whole area of health-related questions and social costs.

Ms Copps: Mr. Chairman, I do not mean to push the thing, but our clerk has been pretty successful with grouping things in the past. I would be prepared to leave it up to his judgment in terms of categories and areas of interest because I think there are enough. . . If you look at the sporting area, I think there are probably seven or eight different sporting organizations which all might want to. . . I think he can exercise the judgment to do that.

The Chairman: Do you want to give us more ideas on it.

Mr. Malone: I have two others to complete my list. I trust the clerk, but he will have the disadvantage of my knowledge. I want you to give some thought to having the

[Traduction]

et quels groupes ils ne veulent pas entendre. Vous savez que j'approuve les regroupements, et jusqu'ici, les résultats ont été plutôt bons.

Le président: C'est très bien. Je comprends.

M. Speyer: Pourrions-nous essayer de nous entendre à l'amiable de façon à pouvoir revenir pour des consultations, et peut-être parvenir à un accord au sujet des heures, des dates, des témoins et de la durée des comparutions?

Le président: Franchement, cette idée me plaît. Pourquoi ne pas régler la question aujourd'hui? Nous avons beaucoup de travail. Nous ne pouvons pas attendre indéfiniment. Je ne sais ce que veut dire à l'amiable. Je ne sais pas quand vous allez le faire. Ça ne me semble pas très difficile pourtant de décider quelle est la date limite et comment regrouper les témoins. Il suffirait de cinq minutes si nous nous y mettions.

M. Malone: Laissez-moi commencer de façon à ce que nous ayons une base de départ sur laquelle travailler.

Pourquoi ne pas prendre la fin décembre comme date limite, le dernier jour du mois de décembre? Tous ceux qui ne nous auront pas présenté leur demande avant cette date ne seront plus pris en considération. Ceci donnerait au greffier beaucoup de temps pour prendre les dispositions nécessaires. Il a ainsi deux semaines.

Mme Copps: Je n'ai pas compris. Pourquoi voulez-vous fixer la date limite à la fin décembre? Y en a-t-il d'autres qui doivent venir?

M. Malone: Oui. Si quelqu'un demande à comparaître devant le Comité mais que la demande arrive après le 1^{er} janvier, nous répondrons que c'est trop tard.

Monsieur le président, je ne peux pas vous répondre pour tous les regroupements de témoins, mais je peux commencer par quelques-uns. Je trouve qu'il faudrait y avoir un groupe de témoins représentant les cultivateurs de tabac et les entreprises de tabac, c'est-à-dire les producteurs. Ensuite, un autre groupe aborderait toutes les questions relatives à la santé et le problème des coûts sociaux.

Mme Copps: Monsieur le président, je ne veux pas trop insister mais notre greffier a jusqu'ici assez bien réussi à faire les regroupements. Je suis tout à fait prête à m'en remettre à lui sur le plan des catégories et des domaines d'intérêt car il y a assez. . . Si vous prenez les sports, il y a sept ou huit organisations sportives différentes qui vont toutes vouloir. . . Je crois qu'il peut décider.

Le président: Voulez-vous nous donner d'autres idées.

M. Malone: J'en ai encore deux pour finir ma liste. Je fais confiance au greffier mais il sera désavantagé par ma connaissance. Je voudrais que vous envisagiez de

[Text]

advertisers as a group from an advertising perspective and another group advantaged by the advertising, the athletics and the operas, as a separate package. I see four groups.

Ms Copps: Mr. Chairman, the other thing which seemed to work fairly well in terms of people who may have a specific perspective, but may not represent a national organization or whatever, is that in some cases we asked, under Bill C-204—it has been the case in the past—for briefs to be tabled and to become part of the record, but not necessarily for an appearance. I think it gives members a chance to read them and if they need more information. . . . Some individuals or groups might be repeat. . . .

I think Mr. Speyer may disagree with me, but my view is that at this stage of the game it would be nice to hear from individuals in the form of a written brief. In the interests of time, I am not sure I want all the individuals to come before the committee. We might ask them to table the brief, if possible, by the end of December. That gives us a chance to review the briefs before the first week of the hearings to see if we want to have them appear. The briefs could still be part of the record. That would have had a chance to have their opinion heard.

The Chairman: The understanding is that they would contact us by the end of December, but also they must have their briefs in by the end of December. Is that correct?

Ms Copps: I was saying it for individuals. I would have no problem with that. I am just saying if we had a chance to see the briefs at the end of December, we would be able to say we need more personal follow-up from this individual instead of just having everybody come.

Mr. Speyer: I think Mr. Malone and Ms Copps are on the right track. I think we can categorize them along the line Arnold suggested. I think the Winnipeg Ballet might want to come, and we can include them because they have the same issue as certain sporting events like the CPGA and Tennis Canada. Perhaps we would set aside a day for people who may be detrimentally affected as a result of a lack of funding. We will work a full day.

I would like to talk about the new point you raised about our times.

The Chairman: Could we get this first part settled? Are we in agreement based on all the comments made?

Mr. Brightwell: There seems to be one group we did not get. I think there are distributors. It is another grouping I would—

The Chairman: Let us summarize what we are going to do on that one.

[Translation]

regrouper les annonceurs pour qu'ils nous présentent le point de vue de la publicité et qu'il y ait un autre groupe avantagé par la publicité, les sports et l'opéra, séparément. Je vois donc quatre groupes.

Mme Copps: Monsieur le président, il y a un autre système qui semble avoir fonctionné assez bien pour les personnes ayant un point de vue bien précis mais ne représentant pas une organisation nationale, et c'est celui-ci: dans certains cas, pour le projet de loi C-204—cela a été le cas dans le passé—nous avons demandé que des mémoires soient déposés et soient portés au compte rendu, sans qu'une comparution soit nécessaire. Ainsi, les membres du Comité peuvent lire ces mémoires et s'ils désirent un complément d'information. . . . Certaines personnes ou certains groupes peuvent répéter. . . .

M. Speyer ne sera peut-être pas d'accord avec moi mais je trouve qu'au stade où nous en sommes, il serait bon de demander aux particuliers intéressés de soumettre un mémoire écrit. Étant donné le peu de temps que nous avons, il ne faut pas demander à tous de comparaître devant le Comité. Nous pouvons leur demander de déposer leurs mémoires avant la fin décembre si possible. Ceci nous permet d'examiner les mémoires avant la première semaine des audiences de façon à voir si nous voulons les faire comparaître. Les mémoires pourraient faire partie du compte rendu. Ils auront ainsi la possibilité d'exprimer leur opinion.

Le président: Par conséquent, ils devraient nous contacter avant la fin décembre mais en outre, ils doivent remettre leurs mémoires avant la fin décembre. Est-ce exact?

Mme Copps: Je pensais aux particuliers. Je n'ai pas de problème à cet égard. Je dis simplement que si nous pouvions examiner les mémoires à la fin décembre, nous pourrions savoir quelles sont les personnes à qui nous voulons demander davantage de renseignements et ceci nous éviterait de faire venir tout le monde.

M. Speyer: Je crois que M. Malone et M^{me} Copps sont sur la bonne voie. Nous pouvons faire des catégories, comme l'a proposé Arnold. Le Ballet de Winnipeg va peut-être vouloir venir et nous pouvons l'inclure car ils auront peut-être la même position que certains groupes sportifs comme l'ACGP et Tennis Canada. Nous pourrions réserver une journée pour les personnes risquant de souffrir d'un manque de fonds. Nous travaillerons une journée complète.

Je voudrais parler aussi de la question que vous avez soulevée en ce qui concerne nos heures.

Le président: Est-ce que nous pourrions régler cette première partie? Sommes-nous d'accord avec ce qui a été dit?

M. Brightwell: Il y a un groupe que nous avons oublié. Ce sont les distributeurs. C'est un autre groupe que je. . .

Le président: Résumons-nous sur ce sujet.

[Texte]

The Clerk of the Committee: As I understand it, we are going to give them until the end of December to do two things, to signify their intention that they want to appear before the committee and, at the same time, we want their briefs.

The Chairman: No, I mean individual representations.

• 1230

The Clerk: Also, we will work on the groupings, and we will hear the various witnesses by groups, assuggested.

The Chairman: If there are any new ones, we will put them together.

Now, the number in a group, and what kind of timing do you look at? Do you want three in a group, and take an hour—I throw that out—or do you want four, and we will take one hour, or what? What are you looking at? and maybe a suggestion as to the time of their presentations, because we are getting some flak about that, as you brought to our attention, Mr. Speyer.

Mr. Speyer: We are going to work diligently, and we are going to work long hours. But the one point I wanted to stress was that I wanted people who were invited to appear before the committee to have the feeling they were not being given short shrift, that they had an opportunity to express themselves, not in one or two minutes, but in some reasonable length of time.

I would like to leave it to the discretion of the Chair, I mean you personally, Mr. Chairman. When you see certain groups, after you have taken a look at the briefs you can assign a time. I will let your discretion be the guide.

I also would like to ask that we have one week when we come back for the hearing of evidence. I think probably all of us would like to finish it by Thursday night as opposed to Friday if at all possible. If we go into Friday, maybe it could be a make up day. Should we have general hours? such as start at 9 a.m., go until 1 p.m., hopefully come back at 3 p.m. and 5 p.m.—and I do not mind sitting evenings—but that is in your discretion if we need the time.

The Chairman: To satisfy 57 witnesses, let us say—this is just something that the clerk has been helpful in doing—we would need to sit on the Monday from 3.30 p.m. to 5.30, and 8 to 10 p.m.; Tuesday, 9.30 a.m. to 12.30 p.m., 3.30 p.m. until 5.30, and 8 p.m. to 10 p.m.; Wednesday, 3.30 p.m. to 5.30, taking into consideration what we all have to do that day and also an evening to get our strength back; Thursday would be the 9.30 a.m., 12.30 p.m., the 3.30 p.m., and the 8 p.m. again; and on Friday we would have to meet a 9.30 a.m., maybe, to do three. That is what we are looking at, if that is in general agreement, with the idea to try to get rid of Friday if we

[Traduction]

Le greffier du Comité: Si j'ai bien compris, nous allons leur donner jusqu'à la fin décembre pour nous signifier leur intention de comparaître devant le Comité et, en même temps, nous remettre leurs mémoires.

Le président: Non, je veux dire les représentations individuelles.

Le greffier: Nous allons aussi examiner la question des regroupements et nous entendrons les divers témoins en groupe, comme on l'a proposé.

Le président: S'il n'y en a de nouveaux, nous les mettrons ensemble.

Maintenant, de combien voulez-vous les groupes et quel temps voulez-vous leur donner? Voulez-vous trois témoins par groupe en prévoyant une heure—c'est une idée—ou voulez-vous quatre en leur donnant encore une heure, ou quoi? A quoi pensez-vous? Vous avez peut-être aussi des idées en ce qui concerne le moment de leur comparution car nous avons des difficultés à cet égard, comme vous nous l'avez signalé, monsieur Speyer.

M. Speyer: Nous allons devoir travailler avec diligence et y passer de longues heures. Néanmoins, je voulais insister sur le fait que ceux qui sont invités à comparaître devant le comité ne doivent pas avoir l'impression qu'on les coupe court, mais avoir le sentiment qu'on leur permet de s'exprimer en leur donnant non pas une minute ou deux, mais un temps raisonnable.

Je voudrais laisser le soin de décider ceci au Président, je veux dire à vous personnellement, monsieur le président. Pour certains groupes, vous pouvez, après avoir examiné les mémoires, leur allouer un certain temps. Je vous laisse décider.

Je voudrais également que nous ayons une semaine quand nous reviendrons pour entendre les témoignages. Je suppose que nous voudrions tous terminer jeudi soir plutôt que vendredi, si c'est possible. Si nous allons jusqu'à vendredi, ce pourrait être un jour de rattrapage. Devons-nous établir des heures générales? Décider par exemple que nous commençons à 9 heures, jusqu'à 13 heures, pour revenir normalement à 15 heures et à 17 heures—et peu m'importe de siéger le soir—c'est à vous de décider si c'est nécessaire.

Le président: Pour satisfaire 57 témoins, disons—c'est ce que le greffier a calculé—il nous faudrait siéger le lundi de 15h30 à 17h30, et de 20 heures à 22 heures; le mardi, de 9h30 à 12h30, de 15h30 à 17h30 et de 20 heures à 22 heures; le mercredi, de 15h30 à 17h30, compte tenu de ce que nous devons tous faire ce jour-là et du fait que nous avons besoin d'une soirée pour nous remettre; le jeudi, ce serait 9h30, 12h30, puis 15h30 et encore 20 heures; et, le vendredi, nous nous réunirions à 9h30, pour en écouter, peut-être, trois. Voilà ce que nous pourrions faire, si nous sommes tous d'accord, en essayant de nous débarrasser du vendredi si nous pouvons. Ainsi, d'après ce

[Text]

can. That will handle 57, as we can best see it, using experience.

Ms Copps: I am not going to be here Monday and Tuesday, so I cannot comment because obviously that heavy workload is being—

The Chairman: Just quickly, Canadian Airlines International could not come today, and they are still waiting. Do we still want to have them appear sometime, Ms McDonald? Do we still ask them to come back sometime when we can fit them in?

Ms McDonald: I would certainly like that. It can be very brief, for just a couple of very specific questions to ask them. If that is not feasible, maybe we could ask them by letter, and ask them to reply in writing.

The Chairman: All right. We will ask them to appear for a short period of time.

Then we had a situation that Jamie would like to bring to your attention. We have to deal with it in connection with some work that was done.

Mr. Jamie Robertson (Researcher to the Committee): This relates to the appearance by Dr. Theodor Sterling of Simon Fraser University several weeks ago. During his appearance Ms McDonald asked if he was familiar with a study of the office of the Auditor General that had been conducted by Health and Welfare Canada, and whether he wished to comment on it. His son, who was with him, indicated that he was not familiar with the study but that he would be pleased to take a look at the study and give us his comments, as it appeared to be contrary to his position.

We checked with the Auditor General's office and Health and Welfare Canada before sending the study, as it was unclear on what basis it had been provided to us. I subsequently sent a copy of the study to Mr. Sterling, and asked him for his comments.

He wrote back a letter saying that they usually charge for this work. I telephoned him and explained that the committee had no budget and it had been not authorized, that he had volunteered to do this, that I would get back to him after I had spoken to the clerk.

• 1235

The clerk subsequently spoke to Mr. Sterling and explained what the policy was. About a week later, we received a four- or five-page reply from Mr. Sterling interpreting or giving his comments on the study, together with a covering letter from Professor Sterling indicating that his charge for the amount of work was \$1,500.

Ms McDonald: I suggest we pass the hat, Mr. Chairman.

The Chairman: We want to bring it to your attention and to ask for your direction.

[Translation]

que je peux voir et d'après mon expérience, nous devrions arriver à 57.

Mme Copps: Je ne serai pas là lundi et mardi et je ne peux donc pas faire de commentaire car cette charge de travail est manifestement. . .

Le président: Très rapidement, les représentants de Canadian Airlines International n'ont pas pu venir aujourd'hui et attendent toujours. Voulez-vous toujours les faire comparaître, madame McDonald? Devons-nous leur demander de revenir à un moment qui leur convient?

Mme McDonald: Oui, certainement. Ce peut être très bref car je n'ai que deux questions très précises à leur poser. Si c'est impossible, nous pourrions les leur poser par lettre en les priant de nous répondre par écrit.

Le président: Très bien. Nous leur demanderons de venir pour très peu de temps.

Ensuite, Jamie voulait nous parler d'un cas. C'est en rapport avec un travail qui a été fait.

M. Jamie Robertson (attaché de Recherche du comité): Il s'agit de la comparaison de M. Theodor Sterling de l'Université Simon Fraser, il y a quelques semaines. Pendant sa comparution, M^{me} McDonald lui a demandé s'il connaissait une étude du bureau du Vérificateur général effectuée par Santé et Bien-être Canada, et s'il voulait faire des commentaires à son sujet. Son fils, qui l'accompagnait, a dit qu'il ne connaissait pas l'étude mais qu'il se ferait un plaisir de l'examiner et de nous faire part de ses commentaires, car elle semblait contraire à son opinion.

Nous avons vérifié auprès du bureau du Vérificateur général et de Santé et Bien-être Canada avant d'envoyer l'étude, car nous ne savions pas exactement comment elle nous était parvenue. J'ai ensuite envoyé une copie de l'étude à M. Sterling en lui demandant ses commentaires.

Il m'a répondu en me disant qu'ils faisaient normalement payer pour ce travail. Je lui ai téléphoné pour lui expliquer que le comité n'avait pas de budget et n'avait pas été autorisé à faire cette dépense mais qu'il s'était proposé de le faire et que j'allais le rappeler après en avoir parlé au greffier.

Le greffier a ensuite parlé à M. Sterling pour lui expliquer la politique. Une semaine plus tard environ, nous avons reçu une réponse de quatre ou cinq pages de M. Sterling, nous donnant son interprétation ou ses commentaires sur l'étude, avec une lettre d'accompagnement du professeur Sterling, indiquant qu'il demandait pour ce travail 1,500\$.

Mme McDonald: Nous n'avons plus qu'à faire la quête, monsieur le président.

Le président: Nous voulions vous en parler et vous demander votre avis.

[Texte]

Ms Copps: Tell the Senate to do a collection.

Ms McDonald: Seriously, Mr. Chairman, this is outrageous. I am a former academic. You get asked this kind of thing, you look something over and you never make a charge. I think this is preposterous. No undertaking was given to pay the money and I think this is very foolish.

Ms Copps: We are in the wrong business.

Ms McDonald: Mr. Sterling did undertake to send us copies of his research. Has he done so yet? He is jolly well to be reminded he gave an undertaking to the committee in response to a question a month ago to provide us with copies of his data with the intention of turning them over to experts in the Department of National Health and Welfare.

The Chairman: I would like to know whether he has or not.

Ms McDonald: Has it ever arrived?

Mr. Robertson: It has not arrived. When I received the letter, I spoke to him and he indicated he had been out of the country but was hoping to get it to us as soon as possible.

Ms McDonald: If you could follow it up, I think it would be appreciated.

The Chairman: What is the direction you are giving the Chair in connection with the good doctor?

Mr. Malone: I would like to suggest that his covering letter go up in smoke.

Ms Copps: Mr. Chairman, I think you should write back to him indicating that we in no way committed to paying for any research and that if he does not agree with us, he can send it to a collection agency.

The Chairman: How about I just write the first part in the letter. I also need direction on paying witnesses. We never did do it under Bill C-51, and under Bill C-204 it was at the discretion of the Chair. We have been paying some expenses in connection with some witnesses.

Ms McDonald: How much have we paid for our witnesses so far?

The Chairman: The average is probably about \$250 a witness or so.

Ms McDonald: It is left at your discretion.

The Chairman: This is if they ask to be paid.

Ms McDonald: So you do not volunteer the information. If you get asked, you then decide whether they are a needy case. Is this it?

The Chairman: It is done through the clerk. If they hear about it and ask to have their expenses paid, we have been paying them.

Ms McDonald: Is this Imperial Tobacco, for example?

[Traduction]

Mme Copps: Dites au Sénat de faire une quête.

Mme McDonald: Sérieusement, monsieur le président, c'est une honte. J'ai été professeur d'université. Il arrive qu'on vous demande ce genre de choses, que vous deviez étudier un document et vous ne demandez jamais à être payé. C'est tout à fait absurde. On ne s'est jamais engagé à payer et je trouve ça ridicule.

Mme Copps: Nous avons choisi le mauvais domaine.

Mme McDonald: M. Sterling s'est engagé à nous envoyer des copies de ses travaux de recherche. L'a-t-il fait? On peut bien lui rappeler l'engagement qu'il a pris devant le comité en réponse à une question qu'on lui a posée il y a un mois de nous donner des copies de ses données pour que nous puissions les remettre aux experts du ministère de la Santé nationale et du Bien-être social.

Le président: Je voudrais savoir s'il l'a fait ou non.

Mme McDonald: Est-ce arrivé?

M. Robertson: Ce n'est pas arrivé. Quand j'ai reçu la lettre, je lui ai parlé et il m'a dit qu'il avait fait un voyage à l'étranger mais qu'il espérait nous faire parvenir le document le plus rapidement possible.

Mme McDonald: Si vous pouviez vous renseigner, ce serait une bonne chose.

Le président: Quelles instructions donnez-vous au président en ce qui concerne notre bon docteur?

M. Malone: Je propose que sa lettre d'accompagnement parte en fumée.

Mme Copps: Je trouve que vous devriez lui répondre, monsieur le président, en disant que le comité ne s'est jamais engagé à payer des travaux de recherche et que s'il n'est pas d'accord avec nous, il peut envoyer la facture à un bureau de recouvrement.

Le président: Si je n'écrivais que la première partie de la lettre. Je dois également avoir votre avis en ce qui concerne le paiement des témoins. Nous ne l'avons jamais fait pour le projet de loi C-51 et pour le projet de loi C-204, c'était au président de décider. Nous avons payé certains frais de certains témoins.

Mme McDonald: Combien avons-nous versé à nos témoins jusqu'ici?

Le président: En moyenne, environ 250\$ par témoin.

Mme McDonald: C'est à votre discrétion.

Le président: C'est-à-dire, s'ils demandent à être payés.

Mme McDonald: Donc, vous ne leur proposez pas. Si on vous le demande, vous décidez si c'est justifié ou non. C'est ça?

Le président: C'est fait par l'intermédiaire du greffier. Si les témoins savent que c'est possible et demandent à être remboursés de leur dépenses, nous les remboursons.

Mme McDonald: Est-ce que ce serait par exemple Imperial Tobacco?

[Text]

The Chairman: I do not think any of those people did. I think mostly it is the associations. They are getting money from the public, and they do not have a lot of money.

We are now moving into a different kind of mode. We either have to be consistent or have a reason not to be. I am asking for your direction. If people have asked to be compensated, in the main, we have been compensating.

Ms McDonald: How much altogether has been paid out?

The Chairman: We would have to go through and do an accounting of it. I would think I have done about 12 groups.

Mr. Malone: Mr. Chairman, I would want to take the position that we do not pay witnesses but that we pay expenses.

The Chairman: I am sorry; it is expenses.

Mr. Malone: Are you not talking about beyond expenses?

The Chairman: No. Just expenses.

Ms Copps: Mr. Chairman, it has been working well so far, so let us just leave it as is; to the discretion of the Chair.

Ms McDonald: Let us leave it; continue the same way.

The Chairman: Thank you very much.

The meeting is adjourned.

AFTERNOON SITTING

• 1540

The Chairman: I call the meeting to order. We resume our discussion on Bills C-204 and C-51.

We have with us today from the Canadian Cancer Society, Mr. David Hill; and from the Canadian Medical Association, Dr. Normand Da Silva, Dr. Lloyd Bartlett, Dr. Roberts and Mr. Geekie. Welcome.

Dr. Athol Roberts (President, Canadian Medical Association): Mr. Chairman, before I begin our presentation formally, may I read a statement on behalf of other health groups? It is very brief.

Because of the wish of the committee originally expressed in its press release on December 2, 1987, that you hope to complete hearings on the two bills and to report to the House before Christmas, a number of organizations had planned to make very brief presentations today. However, with the committee's decision to hold hearings in the New Year, I have been asked by these groups to state that they would like to

[Translation]

Le président: Non, pas ceux-là. Généralement, ce sont les associations. Elles reçoivent de l'argent du public et n'en ont pas beaucoup.

Nous procédons maintenant de façon un peu différente. Nous devons être logiques ou avoir une bonne raison de ne pas l'être. Je vous demande votre avis. En général, lorsque les gens ont demandé une compensation, nous la leur avons accordée.

Mme McDonald: En tout, combien a-t-on payé?

Le président: Il faudrait reprendre tous les chiffres et faire le calcul. Je crois qu'il y a environ douze groupes.

M. Malone: Monsieur le président, je trouve que nous devrions décider de ne pas payer les témoins mais de rembourser les dépenses.

Le président: Excusez-moi, il s'agit des dépenses.

M. Malone: Vous parlez seulement des dépenses?

Le président: Oui, seulement des dépenses.

Mme Copps: Monsieur le président, jusqu'ici, le système a bien marché, donc ne changeons pas; c'est au président de décider.

Mme McDonald: Restons-en là; continuons de la même façon.

Le président: Je vous remercie.

La séance est levée.

SÉANCE DE L'APRÈS-MIDI

Le président: A l'ordre, s'il vous plaît. Nous reprenons nos travaux au sujet des projets de loi C-204 et C-51.

Nous accueillons aujourd'hui, au nom de la Société canadienne du cancer, M. David Hill, et au nom de l'Association médicale canadienne, M. Normand Da Silva, M. Lloyd Bartlett, M. Roberts et M. Geekie. Bienvenue à tous.

Dr Athol Roberts (président, Association médicale canadienne): Monsieur le président, avant de vous présenter notre exposé officiel, puis-je lire une brève déclaration au nom d'un certain nombre d'autres groupes travaillant dans le domaine de la santé? Je serai très bref.

Comme le Comité, dans son communiqué de presse du 2 décembre 1987, avait dit espérer conclure ses audiences sur les deux projets de loi et faire rapport à la Chambre avant Noël, un certain nombre d'organismes avait prévu de comparaître brièvement aujourd'hui. Toutefois, le Comité étant revenu sur cette décision et étant convenu de tenir des audiences au cours de la nouvelle année, ces groupes m'ont demandé s'ils ne pourraient pas

[Texte]

make complete presentations at a later date under this new schedule.

These groups are as follows: Canadian Heart Foundation, Canadian Lung Association, Canadian Public Health Association, Canadian Council on Smoking and Health, National Program to Reduce Tobacco Use, Physicians for a Smoke Free Canada, and Non-Smokers' Rights Association. These groups plan to give new information touching on aspects of Bill C-51 that were not addressed in presentations on Bill C-204.

The Chairman: Undoubtedly representatives of the various organizations are here. In order for them to prepare themselves, I would suggest at this time that they think about making their representations next week. They can think about it and discuss it with the clerk.

Dr. Roberts: Thank you, Mr. Chairman and members of the committee, once again I thank you for the opportunity to present our views on Bill C-51. You have already introduced the members at the table.

The Canadian Medical Association is grateful for this second opportunity to address the members of the committee on Bill C-51. As you well know, earlier this fall, we presented our views concerning Bill C-204 to you. At the time we expressed our support for the principal thrust of both bills, which we consider to be the most important proposed federal legislation for preventive medicine we have seen in decades.

Smoking is an addiction that is absolutely devastating to the health of Canadians, accounting for more than 3,500 deaths each year. No other legal product, when used as directed, produces such terrible effects. As physicians, we see the results in our practice every day. We listed the many diseases caused by tobacco earlier in our presentation and we would like now to re-emphasize the fact that it is not only smokers who suffer the horrors of nicotine addiction. Non-smokers exposed to sidestream smoke are also affected. An estimated 330 deaths from lung cancer per year can be attributed to the effects of inhaling the smoke of others.

Since advertising and promotion of tobacco products are the chief means used by the tobacco industry to recruit new smokers to take the place of those who die off, we urge they be totally banned.

• 1545

The marketing of tobacco products does not result in a lifetime of voluntary behaviour but one of addiction that usually begins before adulthood. In the face of such overwhelming evidence against tobacco use, it seems contradictory for government to spend so much money on programs to combat drug abuse and to promote

[Traduction]

comparaître d'une façon plus complète à une date ultérieure selon le nouvel échéancier.

Il s'agit de la Fondation canadienne des maladies du coeur, de l'Association pulmonaire du Canada, de l'Association canadienne d'hygiène publique, du Conseil canadien sur le tabagisme et la santé, du Programme national de lutte contre le tabagisme, des Médecins pour un Canada sans fumée et de l'Association pour les droits des non-fumeurs. Ces groupes aimeraient traiter du cas particulier du projet de loi C-51 qu'ils n'ont pas eu l'occasion de revoir dans le cadre de l'étude du projet de loi C-204.

Le président: Il y a sûrement des représentants de ces divers organismes ici présents. Afin qu'ils aient l'occasion de se préparer en conséquence, je les avise qu'ils pourraient être appelés à comparaître la semaine prochaine. Ils peuvent y réfléchir et faire part de leurs intentions au greffier.

Dr Roberts: Merci. Monsieur le président, membres du Comité, merci encore une fois de nous donner l'occasion de faire connaître nos vues au sujet du projet de loi C-51. Vous avez déjà identifié mes collègues qui se trouvent ici à la table.

L'Association médicale canadienne est reconnaissante au Comité de lui donner l'occasion de comparaître au sujet du projet de loi C-51. Nous avons déjà eu l'occasion un peu plus tôt, au cours de l'automne, de présenter nos vues au sujet du projet de loi C-204. A ce moment-là, nous avons donné notre accord au principe fondamental des deux projets de loi que nous considérons comme les deux mesures fédérales les plus importantes en matière de médecine préventive depuis bien longtemps.

Le tabagisme est une intoxication qui crée des ravages chez les Canadiens; il est en effet responsable de plus de 3,500 décès tous les ans. Aucune autre substance légale, utilisée normalement, ne produit de tels résultats. En tant que médecins, nous le constatons tous les jours. Nous avons déjà établi la liste des nombreuses maladies causées par le tabac. Nous voudrions aujourd'hui insister sur le fait que ce ne sont pas seulement les fumeurs qui paient le prix de la dépendance de la nicotine. Les non-fumeurs sont exposés à la fumée secondaire et en souffrent. Près de 330 décès par cancer du poumon sont attribuables tous les ans à la fumée secondaire.

Comme la publicité et la promotion des produits du tabac sont les principaux moyens utilisés par l'industrie du tabac pour recruter les nouveaux fumeurs pour prendre la place de ce qui décèdent nous en recommandons l'interdiction totale.

Ce que la commercialisation des produits du tabac crée, ce n'est pas un mode de vie voulu, mais une intoxication qui commence habituellement avant l'âge adulte et qui dure toute la vie. Face à la preuve accablante contre le tabagisme, il semble tout à fait logique que le gouvernement crée à grands frais des programmes destinés

[Text]

healthy lifestyles while allowing tobacco to be freely promoted and alluringly advertised.

In Canada alone, Mr. Chairman, the industry spends \$96 million a year on advertising, primarily to recruit young smokers, especially women and children. This amounts to unfair and deceptive advertising aimed at entrapping children into an addiction. It deliberately conceals stark truths from its victims. The current voluntary code of advertising becomes a joke when one considers a random check that showed that 250 advertising billboards violated the code, aiming the sale of tobacco directly at children.

The public knows that every drug sold in this country is subject to extensive testing. It knows that if a drug has any serious side effects it will not be licensed and will be used only under carefully monitored conditions. Those drugs with addictive properties are either prohibited from general prescription, for example, amphetamines, or are available in limited supply only with a doctor's prescription, for example, narcotics and some tranquilizers.

When a new drug is prescribed for them, many patients ask their physicians about possible side effects. They know that the federal government carries out a rigorous inspection and control process on all drugs. It is not difficult to understand why many people conclude that smoking, although probably harmful, is not too harmful. They believe the federal government would not allow it to be produced, sold and advertised if it were highly dangerous.

We cannot emphasize too strongly the health aspects of this issue. As legislators, you are not dealing with a partisan political matter, nor with an issue of free speech. As we all know, there are limits of freedom of speech in this country. As physicians, we are not allowed ethically or legally to advertise our services to the public. The law of the land prohibits the advocating of suicide or the promotion of the use of speed or crack or any other street drug, many of which are no more addictive than tobacco. Indeed, all prescription drugs are legal to sell but illegal to advertise to the public.

For its part, the CMA does not accept tobacco advertisements for any of its publications, nor will it hold tobacco product stocks in the association's investment portfolio of over \$2 billion, in Registered Retirement Savings Plan, or in other investment programs that it administers on behalf of our membership. Smoking is prohibited in all our meetings and even at social functions of the CMA. Smoking in our national and provincial

[Translation]

à combattre l'abus des drogues et à promouvoir un style de vie sain tout en permettant la libre promotion du tabac et sa présentation sous un jour attrayant.

Au Canada seulement, l'industrie dépense 96 millions de dollars par année à la publicité destinée à recruter de jeunes fumeurs, essentiellement chez les femmes et les enfants. C'est une publicité malhonnête et trompeuse qui a pour seul objet de créer une dépendance chez les enfants. Elle cache délibérément la triste vérité à ses victimes. Le code de publicité volontaire qui est censé exister actuellement se révèle une plaisanterie puisqu'une vérification effectuée au hasard indique que 250 panneaux publicitaires sont en contravention de ce code puisqu'ils s'adressent directement aux enfants en vue de la vente du tabac.

Le public sait très bien que chaque médicament qui est vendu dans ce pays est soumis au préalable à de nombreux essais. Le public sait que si un médicament comporte des effets secondaires graves, il n'est pas autorisé et il n'est utilisé que sous une surveillance très étroite. Les médicaments qui créent une accoutumance ne peuvent pas être prescrits de façon générale, les amphétamines, par exemple, ou ne sont disponibles qu'en quantités limitées sur ordonnance, par exemple, les narcotiques et certains tranquillisants.

Lorsqu'un nouveau médicament leur est prescrit, de nombreux patients s'enquière auprès de leur médecin des effets secondaires possibles. Ils savent que le gouvernement fédéral a un programme d'inspection et de contrôle rigoureux qui s'applique à tous les médicaments. Il n'est pas si difficile de comprendre pourquoi tant de gens en viennent à la conclusion que le tabac, s'il est probablement nuisible à la santé, ne cause pas trop de dommages. Ils estiment que le gouvernement fédéral n'en permettrait pas la fabrication, la vente et la publicité s'il était vraiment très dangereux.

Nous ne saurions trop insister sur les effets sur la santé. En tant que législateurs, vous n'êtes pas en présence d'une question partisane ou encore d'une question de liberté d'expression. Nous savons tous que la liberté d'expression a ses limites. En tant que médecins, par exemple, nous sommes empêchés par notre code d'éthique ou par la loi elle-même d'annoncer nos services auprès du public. La loi du pays interdit l'encouragement au suicide ou la promotion de l'usage des amphétamines, du crack ou d'autres drogues de la rue, dont plusieurs ne créent pas autant de dépendance que le tabac. De fait, tous les médicaments sur ordonnance peuvent être vendus illégalement mais ne peuvent pas être annoncés au public.

L'AMC, quant à elle, n'accepte pas de publicité du tabac dans ses publications et ne détient pas d'actions dans le domaine des produits du tabac dans son portefeuille de placements de plus de 2 milliards de dollars, dans son Régime enregistré d'épargne-retraite ou dans les autres programmes de placement qu'elle administre au nom de ses membres. Il est interdit de fumer à toutes ses réunions, même celles qui ont un caractère social. Dans ses bureaux

[Texte]

association headquarters is either prohibited or restricted to separate ventilation systems.

Mr. Chairman, we are here today primarily to show you that the medical profession is preaching what it practises. Since our appearance before you in October, we have conducted a survey of the smoking habits of physicians and compared the results with the smoking habits of the Canadian public. Our researchers sent questionnaires to a scientifically selected sample of 500 physicians, selected from 59,608 physicians in Canada.

I stress the survey sample was from every known physician with an M.D. degree in Canada, not just the members of the Canadian Medical Association. The results we present to you now are preliminary but are based on the very high response rate of 74.2%. The questionnaire responses were anonymous, that is, the physician was not identified by name or number, although a significant number of physicians signed their response. The final results of the survey that will be based on a response rate that will exceed 80% will be reported shortly in the scientific literature.

Mr. Chairman, with your permission, I will now ask Dr. Bartlett to give you the results of this very significant survey.

• 1550

Dr. Lloyd Bartlett (Member, Canadian Medical Association): Mr. Chairman, we would like to show you a series of slides illustrating the results of the survey.

[Slide Presentation]

Dr. Bartlett: This slide shows that 86.2% of physicians are non-smokers. Non-smoking female physicians outnumber their male colleagues by over 13%. The green sections are the non-smokers. Only 8.1% of physicians smoke cigarettes. A significantly high percentage, 5.7%, of male physician smokers use cigars and pipes. So the message from that side is that 86.2% of physicians are non-smokers.

Of those physicians who smoke cigarettes, the overwhelming majority, 80%, smoke one pack or less per day. The majority of pipe and cigar smokers, 78.3%, smoke only occasionally.

It is interesting to note that 87.2% of all physicians prohibit smoking in their office; 97.7% prohibit it in their examining room; and 86.6% prohibit it in their waiting room. These figures are slightly higher among physicians who do not smoke. We think it is very significant that a much higher percentage of physicians who smoke, especially those who smoke cigarettes, allow smoking in their office and waiting room.

[Traduction]

nationaux ou provinciaux, le tabac est soit interdit soit limité à des endroits aérés séparément.

Monsieur le président, nous sommes ici aujourd'hui surtout pour vous montrer que la profession médicale met en application ce qu'elle prêche. Depuis notre dernière comparution en octobre, nous avons eu l'occasion de mener une enquête sur l'usage du tabac chez les médecins et de comparer les résultats avec l'usage du tabac dans le grand public. Nos chargés de recherche ont envoyé des questionnaires à un échantillon de 500 médecins choisis scientifiquement parmi les 59,608 médecins du Canada.

J'insiste sur le fait que l'échantillonnage apporté chez tous les médecins ayant un doctorat en médecine au Canada, non pas seulement chez les membres de l'Association médicale canadienne. Les résultats que nous vous présentons aujourd'hui sont préliminaires, mais se fondent sur un taux de réponses très élevé de 74.2 p. 100. Les réponses ont été anonymes, en ce sens que les médecins n'ont été identifiés ni par leur nom ni par numéro, même si un nombre important d'entre eux ont choisi de signer leur formulaire. Les derniers résultats devraient indiquer un taux de réponses de plus de 80 p. 100 et seront publiés très bientôt dans les journaux scientifiques.

Maintenant, avec votre permission, monsieur le président, je vais demander à M. Bartlett de vous expliquer plus en détails les résultats de cette enquête très importante.

Dr Lloyd Bartlett (membre, Association médicale canadienne): Monsieur le président, j'aurais une série de diapositives à vous montrer pour illustrer cette étude.

[Présentation de diapositives]

Dr Bartlett: Cette diapositive indique que 86.2 p. 100 des médecins sont des non-fumeurs. Les femmes médecins non-fumeuses sont plus nombreuses que leurs collègues mâles dans une proportion de plus de 13 p. 100. Les sections en vert représentent les non-fumeurs. Seulement 8.1 p. 100 des médecins fument la cigarette. Un pourcentage assez élevé d'entre eux, chez les hommes, 5.7 p. 100 fument le cigare ou la pipe. Ce qui ressort de la diapositive, c'est que 86.2 p. 100 des médecins sont des non-fumeurs.

Parmi les médecins qui fument la cigarette, une très forte majorité, soit 80 p. 100 fument un paquet ou moins par jour. La majorité des fumeurs de pipe ou de cigare, 78.3 p. 100, fument seulement qu'occasionnellement.

Il est intéressant de voir que 87.2 p. 100 de tous les médecins interdisent de fumer dans leur bureau; 97.7 p. 100 interdisent de le faire dans leur salle d'examen et 86.6 p. 100, dans leur salle d'attente. Ces chiffres sont légèrement plus élevés chez les médecins qui ne fument pas. Il convient de souligner qu'il y a beaucoup plus de médecins qui fument, surtout la cigarette, qui permettent de fumer dans leur bureau ou leur salle d'attente.

[Text]

The percentage of physicians who smoke cigarettes, compared with the population as a whole, produces a striking comparison: 8.4% of physicians, compared with 35.6% of the public in comparable age groups, smoke cigarettes. The 8.4% would be better, of course, if it were zero. However, it does graphically demonstrate that knowledge of the health hazards of tobacco results in a much lower rate of smoking.

One interesting discovery is that physicians tend to smoke pipes and cigars more frequently than the public by a ratio of almost three to one. To some degree this may reflect the smoking habits of a more affluent segment of society, but it also indicates that physician smokers tend to choose or switch to the somewhat less hazardous smoking of cigars or pipes.

This last chart illustrates the effect of medical education and experience on physicians who smoked and then quit. It is an upward trend to age 27, followed by a slight decline at age 30, with a dramatic rise to 23% who stop smoking at age 32. No doubt a few years of medical practice, in which they see at first hand the devastating effects of tobacco use, have an impact on these physicians.

We think the results of this survey have a significant message for the medical profession itself and for the Canadian public. The association will be studying the final results of the survey, with the intention of launching additional educational programs for members of the profession and the Canadian public. Members of this committee and all Members of Parliament and the Senate will be provided with a copy of that final report as soon as available.

We offer this information as evidence that Canadian physicians are trying to provide leadership in the battle against smoking, the number one cause of preventable death and disease in this country, in the practice of our profession and by personal example. Given the hazards of tobacco, the addictive nature of nicotine, which makes tobacco use less than voluntary, the sophisticated manipulation of cigarette advertising, the violations of the spirit, if not the letter, of the tobacco industry's own code of advertising, the indication of an adverse relationship between cigarette advertising and discussion by the media of smoking hazards, the reinforcement of smoking by advertising that portrays cigarettes as not only socially acceptable but desirable, surely legislation to ban tobacco advertising and promotion is fully justified.

• 1555

I would like to turn now to Dr. Roberts.

Dr. Roberts: With great respect, Mr. Chairman, the Canadian Medical Association now urges you to act in the interests of the health of each and every Canadian. We beg

[Translation]

Le pourcentage des médecins qui fument la cigarette, comparativement à la population de façon générale, est très différent: 8.4 p. 100 chez eux par rapport à 35.6 p. 100 dans le grand public, pour la cigarette et les mêmes groupes d'âge. L'idéal serait évidemment que les 8.4 p. 100 deviennent 0. C'est quand même la preuve évidente que plus on connaît les dangers que présente le tabac pour la santé moins on est porté à fumer.

Il convient également de noter que les médecins fument trois fois plus la pipe ou le cigare que le public de façon générale. C'est peut-être dû au fait que les médecins forment un secteur de la population plus influent, mais c'est peut-être dû au fait qu'elle pense que les médecins fumeurs choisissent des formes de tabagisme moins nocives pour la santé comme le cigare ou la pipe.

Le dernier tableau montre les effets de l'éducation et de l'expérience médicale chez les médecins qui fument et qui décident d'arrêter par la suite. La tendance est à la hausse jusqu'à l'âge de 27 ans, elle subit un léger déclin vers l'âge de 30 ans, pour augmenter de façon spectaculaire à 23 p. 100 qui arrêtent de fumer à l'âge de 32 ans. Il ne fait aucun doute qu'après quelques années de pratique médicale, au cours desquelles les médecins ont l'occasion de voir par eux-mêmes les effets dévastateurs du tabagisme, les attitudes changent.

Nous pensons que les résultats de cette enquête comportent un message important pour la profession médicale et le public canadien. L'Association poursuivra son examen des résultats définitifs en vue de lancer d'autres programmes d'éducation à l'intention de ses membres et du public canadien. Les membres de ce Comité, tous les députés et les sénateurs recevront un exemplaire du rapport final dès qu'il sera disponible.

Nous vous soumettons cette information pour bien montrer que les médecins canadiens essaient de faire preuve de leadership dans la lutte contre le tabagisme. La cause première de décès de maladies évitables au pays, dans leur pratique courante et dans leur vie personnelle. Compte tenu des dangers que représente le tabac, de l'accoutumance que crée la nicotine, qui fait que l'usage du tabac n'est jamais volontaire, de la publicité de la cigarette qui utilise tous les moyens à sa disposition, de la violation de l'objet, sinon de la lettre, du code d'éthique même de l'industrie du tabac en matière de publicité, de la contradiction entre la publicité de la cigarette et la discussion des dangers du tabagisme dans les médias, de la publicité qui consacre la cigarette non seulement comme acceptable mais souhaitable socialement, une loi interdisant la publicité et la promotion du tabac n'est sûrement pas mal venue.

J'aimerais maintenant céder la parole à M. Roberts.

Dr Roberts: En toute déférence, monsieur le président, l'Association médicale canadienne vous incite à agir au nom de la santé de tous les Canadiens. Nous vous

[Texte]

you to ensure the speedy passage of Bill C-51 with as few compromising amendments as possible. Any watering down of the bill, particularly as it relates to the sponsorship of sports and cultural events, will be retrogressive and counter-productive. With your permission, sir, we will refrain from recommending any specific recommendations to the bill.

We appear before you as representatives of the medical profession of Canada. We do not profess to have expertise in the art of drafting legislation. We leave that responsibility in your careful hands, but we do ask that you remember you are dealing with a health issue of immense proportions. As a vehicle to prevent disease and to promote health, this legislation is in many ways comparable to laws requiring the pasteurization of milk and the chlorination of water. As Members of Parliament, you have an opportunity in the next few weeks to do more to prevent disease and to promote health of Canadians than we, as physicians, will have in our personal lifetime. Please do not miss that opportunity.

Once again, Mr. Chairman, may we thank you for the opportunity to appear before the committee and to present this information. We would be pleased now to try to answer any questions you or your committee may have.

The Chairman: Thank you, Dr. Roberts, Dr. Bartlett and everyone concerned. Mr. Hill, would you like to add some comments.

Mr. David Hill (National Vice-President, Canadian Cancer Society): Yes, I have some comments, Mr. Chairman. It might be useful to make them before we get into questions.

I am also chairman of the National Public Issues Committee of the society. We are Canada's largest health agency. We represent 350,000 volunteers coast to coast, and we reach out to serve more than 4,800 units, urban and rural, across this country. Funds raised by the Cancer Society not only support research studies but also assist with a wide spectrum of services to help people both during and after treatment for cancer and provide a wide range of public education programs.

We are all aware there are various interests represented by groups and individuals appearing before this committee. Many of those against Bill C-51 have vested financial interests in the impact of this legislation. I can say unequivocally that the only interest of the Canadian Cancer Society is in the health of Canadians.

We have carefully examined Bill C-204 and Bill C-51. If they were felt to be ineffective, we would not support them. Not only do we feel these bills will be effective in combatting the tobacco epidemic, but they could also

[Traduction]

implorons d'adopter le plus rapidement possible et avec le moins de compromis possible le projet de loi C-51. Tout affaiblissement du projet de loi, surtout en ce qui concerne le parrainage des événements sportifs et culturels, serait un retour en arrière et risquerait de donner des résultats contraires. Nous n'avons pas d'autres recommandations précises quant au projet de loi.

Nous comparaissons devant vous aujourd'hui en tant que représentants de la profession médicale au Canada. Nous ne prétendons pas être des experts en matière de rédaction de loi. Nous vous laissons ce soin, mais nous vous demandons de ne pas perdre de vue les enjeux considérables pour la santé des Canadiens. Comme mesure de prévention de la maladie et de promotion de la santé, cette loi est comparable à maints égards aux lois exigeant la pasteurisation du lait et la chloruration de l'eau. En tant que députés, vous avez la chance, au cours des prochaines semaines, de faire plus pour prévenir la maladie et promouvoir la santé que nous ne pouvons faire nous-mêmes en tant que médecins au cours de notre vie. Ne ratez surtout pas l'occasion qui vous est présentée.

Encore une fois, monsieur le président, nous tenons à vous remercier de nous avoir donné l'occasion de comparaître devant le Comité pour lui soumettre ces faits. Maintenant, nous sommes prêts à répondre aux questions que vous pourriez avoir.

Le président: Merci, monsieur Roberts, monsieur Bartlett et tous les autres. Monsieur Hill, je ne sais pas si vous voulez ajouter quelque chose.

M. David Hill (vice-président national, Société canadienne du cancer): Avec votre permission, monsieur le président. Il serait peut-être utile que je le fasse avant les questions.

Je suis également président du comité de la société chargé d'étudier les grandes questions nationales et les questions publiques. Nous formons l'organisme de santé le plus important au Canada. Nous représentons quelque 350,000 bénévoles d'un océan à l'autre et nous avons un réseau de plus de 4,800 sections urbaines et rurales au pays. Les fonds recueillis par la Société du cancer ne servent pas seulement à la recherche mais également à la prestation d'un grand nombre de services aux patients en cours de traitement et après le traitement, ainsi que l'éducation du public.

Nous savons tous que les divers groupes et particuliers qui comparaissent devant le comité ont des intérêts précis à défendre. Beaucoup des opposants au projet de loi C-51 ont des intérêts financiers directs. Je suis en mesure d'affirmer catégoriquement, quant à moi, que le seul intérêt de la Société canadienne du cancer est la santé des Canadiens.

Nous avons examiné soigneusement les projets de loi C-204 et C-51. S'ils étaient inefficaces, nous ne les appuierions pas. Non seulement nous pensons qu'ils peuvent être efficaces dans la lutte contre l'épidémie de

[Text]

quite possibly be the most important legislation for preventative medicine Canada has ever seen.

We unequivocally endorse this legislation. Our membership, I can advise you, will not stand still if they see it gutted. Our membership has never been as united in its support for any initiative as in this legislation. Our fervant hope is that, like us, your committee will examine Bill C-51 out of a concern for the public health of Canadians—not the financial losses of a few, but the health of many.

• 1600

Because of the wish of this committee expressed in your press release of December 2 that you hope to complete hearings on the two bills and report back to the House before Christmas, my remarks today will be very brief so as not to delay the progress of your work. I now understand that it may be impossible for your committee to keep to that schedule and I would like to reserve the opportunity of reappearing in the New Year if your hearings do progress that far.

It has been said by those who oppose this legislation that it cannot be demonstrated that there is a cause-and-effect relationship between tobacco use and disease. I must, in the strongest terms, emphasize that there is no doubt that the use of tobacco causes death and disease.

More than 16 years ago, after the most extensive investigation of the tobacco industry in Canadian history, an all-party committee of the House of Commons concluded:

There is no longer any scientific controversy regarding the risk created by cigarette smoking. The original statistical observations have been validated by clinical observation and the evidence is now accepted as fact by Canadian medicine.

I can now report to you that there are in fact over 50,000 scientific studies, from a variety of cultures around the world, showing that smoking causes cancer and other diseases.

Those opposed to this legislation also claimed that in Canada there is universal knowledge of the effects of tobacco smoking. In a Gallup national omnibus study paid for by the Canadian Cancer Society and by the Non-Smoker's Rights Association, in October of this year, Canadians were asked about the perceived health hazards related to smoking. It is disturbing, to say the least, that 59% of Canadians, 18 years and older, did not mention lung cancer and that an astounding 71% did not know that smoking causes heart disease. We believe these results suggest that the health education efforts of health agencies such as ours cannot work well when pitted against the unrestrained power of tobacco advertising. We agree with

[Translation]

tabagisme, mais nous sommes d'avis qu'ils pourraient se révéler les instruments de médecine préventive les plus importants jamais vus au Canada.

Nous appuyons donc sans réserve cette loi. Nos membres, je tiens à vous le dire, n'accepteront pas de la voir mise au rancart. Nos membres n'ont jamais appuyé aussi fermement une mesure législative. Nous espérons que votre Comité adoptera un peu la même approche que nous dans son examen du Projet de loi C-51. En d'autres termes, nous exhortons à accorder la préséance à la santé de la majorité plutôt qu'aux pertes financières de certaines entreprises.

Vous déclarez dans votre communiqué de presse du 2 décembre que vous espériez terminer vos audiences sur ces deux projets de lois et déposer votre rapport à la Chambre avant l'intersession de Noël. Je ne voudrais surtout pas vous retarder dans vos travaux et c'est pourquoi je serai aussi bref que possible. On me signale cependant qu'il se peut que vous soyez obligés de poursuivre vos délibérations à la reprise de la Chambre. Je vous salue gré, le cas échéant, de me réinviter à comparaître devant vous à ce moment-là.

Ceux qui s'opposent à l'adoption de ce projet de loi prétendent qu'il est impossible d'établir des liens de cause à effet entre l'usage des produits du tabac et certaines maladies. Or c'est tout à fait faux, il ne fait aucun doute que de nombreux décès ainsi que de nombreuses maladies sont attribuables à la consommation de produits du tabac.

Un Comité de la Chambre des communes composé de représentants de tous les partis a effectué, il y a un peu plus de 16 ans, une enquête en profondeur sur l'industrie du tabac dans l'histoire du Canada. Voici un extrait de ses conclusions:

Le monde scientifique n'a plus aucun doute quant à la nocivité du tabac. Des observations cliniques ont confirmé les premières statistiques et le monde médical reconnaît la validité de ces recherches.

En fait, plus de 50,000 études scientifiques faites à travers le monde démontrent que la consommation de tabac entraîne le cancer et d'autres maladies.

Ceux qui s'opposent à cette loi prétendent également que les autorités en place sont parfaitement conscientes de la nocivité du tabac. Ainsi, en octobre dernier, la Société canadienne pour le cancer et l'Association des droits des non-fumeurs ont embauché la société Gallup pour qu'elle effectue un sondage auprès des Canadiens sur leur perception de la nocivité du tabac. Les conclusions de ce sondage sont fort troublantes. En effet, il appert qu'environ 59 p. 100 des Canadiens âgés de 18 ans et plus ne savaient pas que le tabac causait le cancer du poumon et 71 p. 100 ignoraient qu'il pouvait entraîner des maladies coronariennes. A notre avis, cela témoigne bien de l'inutilité des efforts que des organismes comme le

[Texte]

the description by the World Health Organization of this problem as a world epidemic of smoking-related illnesses, "fueled mainly by intensive and ruthless promotional campaigns on the part of the trans-national tobacco companies".

Advertising is not the only factor that promotes smoking. However, it is of special concern to health agencies because it affects other influences to smoke—for example, peer pressure—by suggesting that a dangerous, addictive behaviour is grown up, sociable or attractive. Those who earn a living through advertising tobacco have claimed that advertising does not influence smoking behaviour of children.

The Canadian Cancer Society asked Dr. Ron Schlegel, Professor of Health at the University of Waterloo, to review those claims. Dr. Schlegel does not agree with the tobacco advertisers that their advertising does not influence children. Dr. Schlegel has told us:

In social influence situations, whenever people are aware that the goal of the influence, such as advertising, is to have them conform—for example, use a product or adopt a specific behaviour—they will not. That means influence only works when people are not aware of it. Therefore, researchers cannot ask a direct question as to whether or not a person was influenced, nor would a person volunteer it as an influence. Tobacco industry studies that may be presented to you use self-reporting techniques that are not valid dealing with that question.

• 1605

By invoking free speech in its opposition to Bill C-51, the tobacco industry ignores the overwhelming health crisis that has been brought about by the continued use of its product. By attempting to cast a phasing out of tobacco advertising as an attack on consumer choice, the industry disregards strong legal precedent for measures to protect the public from hazardous products and shield children from advertising, the accuracy of which they are ill-equipped to evaluate.

The argument in favour of the consumer's right to choose his own poison cannot stand up to scrutiny when the consumer is deliberately victimized, endangered, and duped by an irresponsible industry peddling misrepresented addictive and lethal products. There is little freedom in addiction, on a cancer ward, or in a chronic-care facility of any hospital.

[Traduction]

notre déploient pour éduquer le public face à l'influence incroyable de la publicité sur le tabac. L'Organisation mondiale pour la santé parle d'une épidémie mondiale de maladies liées à la consommation du tabac. Nous sommes d'accord avec elle lorsqu'elle définit ce problème comme étant surtout attribuable aux campagnes de publicité intensives et sans relâche de l'industrie transnationale du tabac.

La publicité n'est pas la seule coupable à promouvoir l'usage du tabac. Les organismes de santé s'inquiètent beaucoup de son influence sur les autres facteurs. En effet, la publicité peut agir sur la pression exercée par les pairs, qui fait que les jeunes perçoivent une habitude et une dépendance dangereuse comme étant un comportement social acceptable, adulte et attrayant. Les agences qui font la publicité du tabac prétendent que celles-ci n'ont aucune influence sur la consommation que font les jeunes de ces produits.

La Société canadienne pour le cancer a demandé au Dr Ron Schlegel, professeur de santé à l'Université de Waterloo de nous dire ce qu'il en pense. Et il n'est pas du tout d'accord. Voici ce qu'il nous a dit:

Dans notre société, les gens refusent de se conformer quand l'on essaie d'exercer certaines influences, et c'est bien le cas de la publicité, pour qu'ils adoptent certaines normes ou un certain comportement. Ces influences ne peuvent donc agir qu'au niveau de l'inconscient. Les questions directes sont donc exclues des méthodes des scientifiques parce que personne n'admettra jamais avoir été influencé. Donc si l'industrie du tabac ne tient pas compte de ces éléments dans ces études, elle risque d'être invalide.

L'industrie du tabac fonde son objection au Projet de loi C-51 sur la liberté d'expression. C'est le moyen qu'elle utilise pour fermer les yeux sur la crise grave au niveau de la santé que la consommation de ces produits a entraînée. L'industrie du tabac essaie de nous faire croire que la suppression progressive de la publicité sur les produits du tabac constitue une atteinte à la liberté des consommateurs. Or il existe des précédents juridiques mais elle n'en tient aucun compte. D'autres mesures ont en effet été prises pour protéger le public contre des produits dangereux et protéger les enfants contre certaines formes de publicité parce qu'ils n'ont pas la maturité nécessaire pour former un jugement approprié à son endroit.

Il est faux de prétendre que le consommateur a le droit de choisir son propre poison. Surtout quand l'on sait qu'il est la victime d'une industrie irresponsable dont le seul objectif est de vendre à tout prix un produit nocif et dangereux. Peut-on parler de liberté quand il y a dépendance? Peut-on parler de liberté dans l'aile des cancéreux ou des chroniques d'un hôpital?

[Text]

While there may have to be technical amendments to the legislation, something that appears to be minor to the members of your committee may in reality literally mean death and disease for thousands of Canadians. We remain available for any assistance we can render in this area.

There are two specific amendments we feel you should take under consideration and deal with in your committee: First, the requirement should be implemented that complete warnings should be included inside cigarette packages as well as on the exterior of the package. Second, the legislation should make it clear that mere compliance with the legislation does not protect tobacco manufacturers from product liability actions by those who have been injured by their products.

This legislation gives Canada a unique opportunity to phase out the advertising and promotion of a deadly consumer product. In the words of the former British Health Minister, Sir George Young:

The solution to many of today's medical problems will not be found in the research laboratories but in our Parliaments. For the prospective patient the answer may not be cure by incision at the operating table but prevention by decision at the Cabinet table.

Mr. Chairman, thank you very much for this opportunity to make a preliminary appearance before your committee. I will be pleased to attempt to answer your questions.

The Chairman: Thank you very much, Mr. Hill.

Mr. Speyer: Mr. Hill, are there other points you have not had the opportunity to make today that may be helpful to us in the future?

Mr. Hill: You can appreciate that we have made these comments on very short notice on the understanding that you would be reporting back to the House before you recess. If this committee is going to get into lengthy proceedings and hear lengthy statements from other participants in the process, then we would like to reserve the right to expand upon the comments we have made.

Mr. Speyer: I agree with you that smoking is a health hazard. Do I really understand what you are saying, that if it was within your power then you would prohibit all smoking by legislation? Would you do that?

Mr. Hill: If you are asking me in the context of today's world in Canada, then the answer is that I think that is unrealistic. I sympathize with smokers; they are addicts. However, we have a chance to eliminate future smokers, to whom advertising and promotion are really directed. Therefore, the answer is no. Although I would certainly do it if I thought it would be effective, I do not think it would be effective.

Mr. Speyer: I guess my question is this. On the basis of what I have read—and I would like to see the evidence that you could provide me with—I understand that there

[Translation]

Même si vous décidez d'apporter des amendements d'ordre technique à ce projet de loi, il se peut très bien qu'un changement que vous considérez insignifiant entraîne éventuellement le décès ou de graves problèmes de santé chez des milliers de Canadiens. Nous sommes à votre entière disposition si vous avez besoin de notre aide.

Nous vous demandons de vous pencher sur deux éventuels amendements: Qu'il soit obligatoire pour l'industrie du tabac d'apposer un avertissement complet tant à l'intérieur qu'à l'extérieur des paquets de cigarettes. Deuxièmement, que la loi stipule que son observation ne protège pas les fabricants de produits du tabac contre d'éventuelles poursuites en dommages et intérêts attribuables à la consommation de ces produits.

Ce projet de loi donne au Canada l'occasion idéale de se débarrasser de la publicité de la promotion d'un produit mortel. Un ancien ministre britannique de la Santé, Sir George Young a déjà déclaré:

C'est au Parlement et non pas dans les laboratoires de recherche que l'on va trouver la solution à certain de nos nombreux problèmes de santé. Il vaut beaucoup mieux en effet adopter des mesures préventives au conseil des ministres que de prêcher la guérison par intervention chirurgicale.

Monsieur le président, je vous remercie de nous avoir invités à faire cette déclaration liminaire devant votre Comité. Je suis maintenant prêt à répondre à vos questions.

Le président: Je vous remercie, monsieur Hill.

M. Speyer: Monsieur Hill, y a-t-il autre chose qui pourrait nous aider?

M. Hill: J'ai eu très peu de temps pour préparer cet exposé. On m'avait laissé entendre, en effet, que vous seriez obligé de déposer votre rapport à la Chambre avant le congé de Noël. Mais puisqu'il semble que vous ayez décidé de prolonger votre étude de la situation, je vous serais gré de me donner une nouvelle occasion de venir comparaître devant vous pour développer un peu ces quelques idées.

M. Speyer: Je suis d'accord avec vous quant à la nocivité du tabac. Mais ai-je bien compris? Seriez-vous vraiment en faveur d'une loi qui interdirait complètement l'usage du tabac?

M. Hill: C'est tout à fait impossible dans notre contexte actuel. Les fumeurs ont un problème de dépendance et ont par conséquent droit à toute notre sympathie. Mais l'on nous offre ici la possibilité d'éviter que le problème ne s'étende. En effet, la publicité et la promotion n'ont pour seul objectif que d'inciter des non-fumeurs à fumer. Si je réponds par la négative, c'est parce que je doute que ce soit un moyen efficace de lutter contre ce problème.

M. Speyer: Laissez-moi vous préciser un peu ma pensée. Pour autant que je sache, la majorité des adultes ne voit aucun lien entre l'usage du tabac et la publicité.

[Texte]

is no real nexus, certainly for adults, in terms of consumption of tobacco and advertising. I know the tobacco people, as you indicated, will be bringing forth studies. You have indicated that Dr. Schlegel, from the University of Waterloo, has criticized those types of studies. I know that Health and Welfare Canada did a study on smoking and non-smoking in 1981, which I am sure that you have read. Is there any material you can give to the committee that would suggest there is a correlation between advertising, on the one hand, and consumption of tobacco for adults?

• 1610

Mr. Hill: I do not have that information with me today. I may have some more information like that at a later time, which is part of my concern about being able to come back. If you ask either a child or an adult directly whether he or she is influenced by advertising, the answer will be no. That is what Dr. Schlegel says, and that is what the studies conducted by the tobacco industry have done.

Mr. Speyer: If there were no conflict of interest, if nobody had a financial interest in that, would you accept other studies that said the opposite? For instance, I am thinking of studies done by American governments.

Mr. Hill: I guess I would like to see the evidence before deciding whether I accept it.

Mr. Speyer: You have no evidence yourself. You would certainly bring it forward today, if you could conclusively influence a person like me, for example, that there was a link between consumption and advertising. It is like gasoline; people are going to fill up the tank. It seems to me market share has to do with advertising.

I am certainly speaking for adults. Do you quarrel with that?

Mr. Hill: I find that it is incredible that the tobacco industry spends literally billions of dollars on advertising in North America if it does not have an effect.

Mr. Speyer: I am saying that it does have an effect. It is trying to increase the market share.

They are trying to promote their own products so that they can sell more cigarettes. There is no doubt about that.

Mr. Hill: I think in a list of one to ten that is probably number nine. If you analyse the type of advertising they do, I do not think it is directed at adults. The advertising is not trying to convince adults to smoke more or change brands. If you do an analysis of the type of advertising, it is specifically directed at the young and youth styles. That is why it is hard to answer your question. If their

[Traduction]

Auriez-vous des études sur la question? J'ai su que les représentants de l'industrie du tabac allaient vous soumettre des études. Or vous nous dites que le Dr. Schlegel de l'université de Waterloo met la qualité de ses études en question. Le ministère de la Santé et du Bien-être social a effectué une étude de comparaison entre fumeurs et non-fumeurs en 1981. Vous la connaissez sans doute. Mais pouvez-vous remettre au Comité des études qui démontrent un lien entre la publicité et la consommation des produits du tabac chez les adultes?

M. Hill: Je n'ai pas ces documents à portée de la main. Je pourrai vous les transmettre ultérieurement. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle j'aimerais bien revenir comparaître devant vous. Tous les adultes ou les enfants à qui vous posaient directement la question vous répondront qu'ils ne sont pas influencés par la publicité. C'est ce que prétend le Dr. Schlegel et c'est également ce que démontrent les études qu'a effectuées l'industrie du tabac.

M. Speyer: En l'absence d'un conflit d'intérêt ou d'un intérêt financier, seriez-vous disposé à accepter des études qui démontrent le contraire? Je pense en particulier aux travaux de recherche qu'a effectués le gouvernement américain.

M. Hill: Je ne pourrais me prononcer avant d'avoir vu ces documents.

M. Speyer: Mais vous n'avez pas de preuves. Car si vous en aviez, vous nous les auriez soumises ici aujourd'hui. Je veux parler de preuves qui démontrent l'existence d'un lien entre la consommation de ces produits et la publicité. C'est comme l'essence. Les gens vont toujours continuer de faire le plein. La publicité est fonction de la part du marché.

Je parle des adultes. Vous n'êtes pas d'accord?

M. Hill: Je trouve tout à fait inconcevable que l'industrie du tabac consacre des milliards de dollars à la publicité en Amérique du Nord si elle n'a aucune influence sur les consommateurs.

M. Speyer: Mais je reconnais l'influence de la publicité. Chaque société veut augmenter sa part du marché.

C'est assez évident qu'ils font la promotion de leurs propres produits pour essayer d'en vendre plus.

M. Hill: Eh bien, si nous y dressions une liste de dix raisons, ceci serait sans aucun doute la neuvième en grande importance. Si vous regardez de près toute cette publicité, vous verrez qu'elle ne s'adresse pas aux adultes pour les inciter à changer de marque ou à fumer plus. Vous constaterez plutôt qu'elle s'adresse aux jeunes et qu'elle porte sur leur mode de vie. C'est la raison pour

[Text]

advertising were directed primarily at an adult situation, it might be easier to answer, but they are not doing that.

Mr. Speyer: I have smoked throughout my life. I am attempting right now not to smoke because I accept the fact that it is dangerous to my health. I hope that I am successful in stopping smoking. However, sometimes I am reluctant to impose my views on others. I know how I felt when I was smoking. It is a legal thing.

I think, for example, it is more intellectually honest to say this is dangerous, it is so dangerous that perhaps we will prohibit it. I see this as a sort of backdoor step—the advertising aspect.

Mr. Hill: I guess I take issue with the comment that we are imposing our views on smokers. I have nothing but sympathy for smokers. They are addicts, and they were caused to be addicts by advertising in part. I think that is what we are trying to prevent. I am not trying to impose my view on a smoker by saying it is illegal to smoke. What I am trying to do is prevent future smokers.

Mr. Speyer: I did not write your comments down, so I am going by memory. I sensed a veiled threat. What exactly did you mean when you said if there is a “gutting” of this legislation?

• 1615

Mr. Hill: Our organization has 350,000 volunteers, all of whom are voters and all of whom are absolutely unanimous that this legislation is, in fact, our bottom line.

Mr. Speyer: Is it a single issue thing? I get offended by these sort of things because we deal with other moral questions such as abortion, where people run candidates in certain areas and if you do not agree with them on this one particular area... I hope thoughtful people might say: I do not agree with that person, but I am going to take a look at the whole range of what that individual stands for, not just one particular issue.

If you are saying to me that you are going to mobilize 350,000 people because somebody does not agree with your point of view, I wonder about that.

Mr. Hill: I wonder about the tobacco industry attempting to mobilize the one million people to whom they have mailed letters. If they can do that, I can try to mobilize my organization. Let us look at it in perspective. We do not—

Mr. Speyer: It is a two-way power play.

Mr. Hill: If necessary, but the difference is that my organization is the grass-roots organization across this country. I agree with you completely that every member of my organization will look at a candidate on that total picture basis, but one very major element in that picture will be this legislation.

[Translation]

laquelle j'ai tellement de difficulté à répondre à votre question. Ce serait plus simple de vous répondre si toute cette publicité s'adressait aux adultes, mais ce n'est pas le cas.

M. Speyer: J'ai fumé toute ma vie. J'essaie de cesser en ce moment parce que je suis conscient que c'est mauvais pour ma santé. Mais j'hésite cependant à imposer mon opinion à d'autres. Je me souviens très bien comment je me sentais quand j'étais fumeur. C'est mortel.

C'est pourquoi il me semble que nous serions beaucoup plus honnêtes de dire qu'il s'agit d'un produit extrêmement nocif et qu'il vaudrait peut-être mieux en interdire complètement l'usage. Cette mesure législative sur la publicité n'est pas assez directe.

M. Hill: Je m'oppose à l'affirmation que nous imposons notre opinion aux fumeurs. Tout au contraire: je sympathise beaucoup avec eux. C'est une dépendance en partie attribuable à la publicité. Et c'est ce que nous essayons d'empêcher. Si l'usage du tabac était interdit, cela équivaldrait à imposer notre point de vue aux fumeurs. Nous voulons simplement empêcher que des non-fumeurs deviennent des fumeurs.

M. Speyer: Je n'ai pas pris note de vos observations et je risque donc de déformer vos propos. Or je sens ici une menace cachée. Que vouliez-vous dire au juste quand vous avez parlé d'une refonte totale de cette loi?

M. Hill: Notre organisme compte 350,000 bénévoles. Ces membres sont tous des électeurs et sont tous d'avis que cette mesure n'est qu'un strict minimum.

M. Speyer: Est-ce la seule chose qui les intéresse? J'ai beaucoup de difficulté à le croire parce que beaucoup d'autres questions morales, comme l'avortement, ont suscité des prises de position et si vous n'étiez pas d'accord... n'est-il pas possible de ne pas partager l'opinion d'une personne sans pour autant rejeter tout ce qu'elle représente?

Si vous nous dites que vous allez mobiliser 350,000 personnes parce que quelqu'un ne partage votre point de vue, je trouve cela bien étrange.

M. Hill: L'industrie du tabac a bien écrit à un million de personnes pour leur demander leur aide. Je ne vois pas pourquoi je me gênerais à ce moment-là de faire appel aux 350,000 membres de mon organisation. Essayer de remettre un peu les choses dans leur perspective. Nous ne...

M. Speyer: C'est une véritable bataille de géants.

M. Hill: Si vous voulez. Mais nous sommes une organisation de gens bien ordinaires répartis à travers tout le pays. Mais laissez-moi vous dire que la position d'un candidat sur ce projet de loi est un élément auquel nous attachons énormément d'importance avant d'accorder notre vote à un candidat quel qu'il soit.

[Texte]

Ms McDonald: The vote for me in my riding went up after I took up the tobacco issue, so I certainly recommend it for political advantage.

To Dr. Roberts and Mr. Hill, I very much appreciate the excellent briefs we have received today. There is certainly no quarrel with any of the content from either brief. We both want to see the substantive points, in both Bill C-204 and Bill C-51, legislated.

I would just like to focus on a couple of areas. Mr. Hill made a particular point of recommending amendments about a complete warning, which I was very glad to see. I presume the Canadian Medical Association would like to see that complete warning on the package too.

I know you refrain from getting into too many specifics. I suspect that is because you, like I, would like to see the legislation passed quickly and that is why you all agreed to be very brief in your remarks, hoping that it would get back before Christmas. I had hoped that too and I am very disappointed it will not.

Mr. Hill's other point was to be sure that we do not give manufacturers some kind of exemption from being responsible for their product.

I hope we are going to get this legislation passed. I hope we will get other things passed. I hope we will get limits on vending machines and tobacco restraint moved up and a whole lot of other things, but it may turn out that one of the most effective things we could do would be to facilitate lawsuits against the manufacturers.

Since we are all concerned with the broad issue and not just one or two particular means to it, I wonder if the Canadian Medical Association would respond to that point made by Mr. Hill: that we want to be very sure the addition of the warning, even a realistic warning, does not let the manufacturer off the hook for other liability.

Dr. Bartlett: I certainly agree with that idea; it is excellent. Unfortunately it has been tried in the States and so far has failed, but we hope the efforts will continue because that is where the axe will ultimately fall. That will be the ultimate tool that will solve the smoking problem. When tobacco companies are sued for the deaths and injuries that result from smoking, they will certainly modify their tactics.

I would like to respond to the previous question, whether banning advertising would have any effect. There is another way of answering your question, and that is to see what happens when advertising has been banned. There are three areas in the world where that has been done: Norway, Finland and Singapore. In each case, it has resulted in a reduction in tobacco consumption, particularly in the younger-aged groups.

The second point is if it does not work, as Mr. Hill said, why do they do it? Why do they spend millions on it

[Traduction]

Mme McDonald: Depuis que j'ai commencé ma croisade contre le tabac, j'ai obtenu d'énormes gains politiques. Je recommande donc ce cheval de bataille.

Je tiens à dire au Docteur Roberts ainsi qu'à M. Hill combien je leur sais gré de leur excellent exposé. Je partage entièrement leur point de vue. Nous voulons tous que les dispositions les plus importantes des projets de loi C-204 et C-51 soient adoptées.

Mais j'ai une ou deux questions à poser. M. Hill a parlé de modifier la présentation des avertissements. J'ai été très contente d'entendre son point de vue. Je suppose que l'Association médicale voudra aussi voir un avertissement complet sur les paquets de cigarettes.

Je comprends que vous ayez choisi de ne pas fournir trop de détails. Vous avez voulu être aussi bref que possible pour éviter de nous faire gaspiller du temps dans l'espoir d'accélérer le processus d'adoption de ce projet de loi. J'espérais également que nous terminions avant le congé de Noël. Je suis très déçu que ce ne soit pas le cas.

M. Hill a aussi insisté sur la nécessité de ne pas décharger les fabricants de leurs responsabilités envers leurs produits.

J'espère que ce projet de loi sera adopté. J'espère que nous obtiendrons également l'adoption d'autres mesures législatives telles la limitation des distributrices, le resserrement des restrictions sur le tabac, entre autre mesure. Mais ce serait peut-être encore plus efficace de faciliter les poursuites juridiques contre les fabricants de produit du tabac.

L'Association médicale pourrait peut-être nous dire ce qu'elle pense du point qu'a soulevé M. Hill. En effet, nous ne nous préoccupons pas uniquement d'un seul élément du problème et de l'ensemble du problème. C'est pourquoi nous tenons à nous assurer qu'un avis même réaliste ne dégage pas le fabricant de ses responsabilités civiles.

Dr Bartlett: C'est une excellente idée et je partage votre avis. Malheureusement, les tentatives faites aux États-Unis ont été vaines. Mais nous espérons que les efforts déployés en ce sens vont se poursuivre car c'est notre seul espoir d'arriver à enrayer ce problème. Il ne fait aucun doute à notre esprit que les fabricants de tabac vont décider de changer de stratégie quand les particuliers commenceront à les poursuivre devant les tribunaux pour obtenir compensation à l'égard des décès et dommages physiques attribuables à l'usage du tabac.

J'aimerais bien maintenant répondre à votre question précédente au sujet de l'éventuelle incidence d'une interdiction de faire de la publicité sur le tabac. La meilleure réponse devrait se trouver dans les résultats de ces mesures d'interdiction adoptées dans trois pays, à savoir, la Norvège, la Finlande et Singapour. Eh bien, la consommation de tabac a beaucoup diminué en ces pays, surtout chez les plus jeunes.

Je commence à poser la même question que M. Hill, à savoir pourquoi est-ce que les fabricants de tabac

[Text]

if it is a waste of money? Of course it works; it works in every other field too.

• 1620

The third point is that you have stated that you felt such legislation would be imposing one's views on other people. I quite agree with you. We should not be holier-than-thou and tell people how to run their lives. Unfortunately, the people being targeted are not mature enough to make those judgments. The advertisements are being targeted at children and adolescents, who are not yet mature enough to gather the facts and weigh them and make a proper decision.

Ms McDonald: On the question of exemptions, the Canadian Medical Association did not want to recommend particular amendments, I guess from the point of view of speed. There are, however, two exemptions in Bill C-51 that do not occur in my bill, apropos of advertising: the point of sale and of course the fact that company sponsorship would be permitted although brand-name sponsorship would not be permitted. To get rid of these exemptions would simply require taking them out. It would not require complicated redrafting or anything, so there is no reason to believe that would delay passage of the bill. I presume you would like to see exemptions go, if I am not putting words into your mouth.

Mr. Douglas A. Geekie (Director of Communications and Government Relations, Canadian Medical Association): The position the association took is outlined here very briefly. We appreciate that in this type of thing there always have to be some forms of compromises made through amendments. The point we wanted to make very clear is that any amendment to this bill to allow product-specific sponsorship would be completely unacceptable. Corporate sponsorship, if you like, without any product identification, is acceptable. It is preferable for it to be without it, but certainly it would be acceptable. But not product-specific.

We believe it would be nothing short of absolute hypocrisy to allow product-specific advertising when the government is spending literally millions of dollars in attempting to promote healthier lifestyles and the prevention of disease. It would make absolutely no sense to allow this, because all we would accomplish would be to shift the advertising dollars from the newspapers and the magazines and what-have-you point of sale into the sponsorships of sports events and cultural events. We have therefore specifically urged you not to entertain any such amendment whatsoever.

Obviously we would like to see some of the enforcements within this bill tightened up and strengthened, but we did refrain from it because of the time factor. It is important at least to get a loaf if you cannot get cake.

[Translation]

dépensent des millions de dollars en publicité si elle n'a aucun effet? Bien sûr que la publicité agit comme dans n'importe autre domaine, d'ailleurs.

Et le troisième point que vous avez soulevé est que cette mesure législative revient à imposer son point de vue à d'autres. Je suis d'accord avec vous. Il ne nous appartient pas de dire aux autres comment vivre. Mais malheureusement, dans le cas qui nous intéresse, le groupe cible n'a pas la maturité nécessaire pour formuler un jugement valable. Cette publicité s'adresse en effet surtout aux enfants et aux adolescents qui n'ont pas la maturité nécessaire pour compiler les faits, les évaluer et prendre la décision qui s'impose.

Mme McDonald: Pour ce qui concerne les exemptions, l'Association médicale du Canada n'avait aucun amendement particulier à recommander du point de vue de la célérité. Mais le projet de loi C-51 contient deux exceptions qui ne figurent pas dans mon projet de loi dans le domaine de la publicité. Il s'agit: des points de vente et de la possibilité pour les sociétés de parrainer divers événements à condition qu'il ne soit pas fait allusion à la marque de tabac. Il suffirait pour se débarrasser de ces exemptions de les retirer. Ce ne serait pas du tout compliqué et ne retarderait en rien l'adoption du projet de loi. Je ne veux pas me faire votre porte-parole, mais je suppose que vous êtes en faveur de la suppression de ces exemptions.

M. Douglas A. Geekie (directeur des communications et des relations gouvernementales, Association médicale du Canada): Nous avons décrit ici très brièvement notre position. Nous comprenons très bien que les amendements sont une manière d'arriver à des compromis qui sont toujours nécessaires dans ce genre de situation. Nous avons dit bien clairement que nous nous opposons à tout amendement qui autoriserait les compagnies de tabac à annoncer leurs produits dans le cadre d'événements qu'elles parrainent. Nous ne nous opposons pas bien sûr au parrainage de divers événements à condition qu'aucune publicité ne soit faite sur un produit donné. C'est un compromis.

Nous trouvons tout à fait ridicule que le gouvernement autorise les compagnies de tabac à faire de la publicité tandis qu'il consacre des millions de dollars à la promotion de la santé et à la prévention des maladies. C'est tout à fait insensé car cela reviendrait à transférer les campagnes de publicité sur le tabac des journaux et des revues aux événements sportifs et culturels. C'est pourquoi nous vous exhortons de ne pas adopter d'amendement en ce sens.

Nous serions en faveur d'un resserrement des dispositions sur l'observation de la loi. Mais nous avons préféré nous abstenir de faire des recommandations en ce sens pour ne pas retarder le processus. Un tien vaut mieux que deux tu l'auras.

[Texte]

We would like to see legislation that would be more effective and more effectively enforced to restrict or eliminate the sale of tobacco to minors, which in this country is nothing short of an absolute farce. We would like to see you on your own, voluntarily, prohibit the advertising and sale of tobacco products in this building, which goes on at the present time.

When the government first announced its intention to bring in this bill, we wrote to every Member of Parliament immediately, and to your Speakers, and in essence begged that the members of this House pursue and support the thrust of this bill and provide some leadership by passage of the bill and by some personal example. We have asked that you consider, within your own organization on this Hill, some regulations to prohibit the sale of tobacco in the building, to restrict at least areas in which smoking is allowed—committee rooms, etc.—where sidestream smoke is in place.

Ms McDonald: That part is addressed in my bill, Bill C-204.

I very much appreciate the representations that have been made by the Canadian Cancer Society, etc. However, we are in a real battle against a massive industry with big bucks. I wonder if you could tell us a bit about what you are doing practically to help in that battle. As we all know, it is not just reason.

You sent a letter to Members of Parliament. It comes from a respectable source. They read it. However, they are getting letters—fake letters, of course—from a public relations company that purport to be real letters. People are being bombarded with farcical information from the other side. That is the reality we are up against—the massive campaign on the other side—and I would very much appreciate hearing from both organizations what they are doing in a very practical way to push these two bills.

• 1625

Dr. Roberts: Mr. Chairman, Mr. Geekie is our director of communications, and I will ask him to address that, please.

Mr. Geekie: We have taken on a number of activities. It may surprise you to learn that it is almost 21 years ago today since the CMA first recommended to Parliament that it prohibit advertising.

We have been in communication with every physician in the country, encouraging them to write to you, to talk to you, to Members of Parliament in their own riding. I know many of you have heard from physicians we have asked to serve as MD-MP contacts to maintain an ongoing liaison. Well over 150 individual Members of Parliament have been seen by physicians in their own ridings to encourage you to support these two pieces of legislation as much as you possibly can.

[Traduction]

Nous aimerions une loi plus stricte ou mieux appliquée pour ce qui est de restreindre ou même de supprimer complètement la vente de produits du tabac aux mineurs. C'est une véritable comédie au Canada. Nous vous incitons à interdire la publicité sur le tabac et la vente de produits du tabac dans cet édifice même.

Quand le gouvernement a annoncé son intention d'étudier ce projet de loi, nous avons écrit, sur le champ, à tous les députés ainsi qu'aux présidents des deux Chambres pour les exhorter à donner leur appui à cette mesure législative et à jouer un rôle actif par leur exemple personnel. Nous vous avons demandé d'interdire la vente de produits du tabac sur la Colline, et leur consommation dans certaines salles de comités, par exemple, où les non-fumeurs souffrent de la fumée indirecte.

Mme McDonald: Je traite de cet aspect dans mon projet de loi, le C-204.

Je tiens à féliciter la Société canadienne pour le cancer de son excellent mémoire. Et n'oubliez pas que nous nous attaquons à un secteur très riche. Comment au juste participez-vous à cette lutte, en termes concrets? Pouvez-vous nous donner plus de détails?

Vous avez écrit aux députés. Comme vous êtes très bien considérés, ils ont dû lire votre lettre. Mais ils reçoivent aussi des lettres, des pseudo-lettres, bien entendu, d'une société de relations publiques qui les fait passer pour des vrais lettres. L'autre côté nous bombarde d'informations fantaisistes. Nous faisons face à une énorme campagne très bien orchestrée. C'est pourquoi je demande aux représentants de ces deux organisations de nous expliquer clairement ce qu'ils font en termes concrets pour nous aider à obtenir l'adoption de ces deux projets de loi.

Dr Roberts: Monsieur le président, je vais demander à M. Geekie, notre directeur des communications de répondre à cette question.

M. Geekie: Nous avons entrepris toutes sortes d'activités. Vous seriez peut-être étonnés d'apprendre que cela fait aujourd'hui près de 21 ans que l'Association médicale du Canada a recommandé au Parlement pour la première fois qu'il interdise la publicité sur le tabac.

Nous avons communiqué avec tous les médecins canadiens pour les exhorter à vous écrire, à vous parler et à aller vous rencontrer dans vos propres circonscriptions. Je sais que beaucoup d'entre vous avez rencontré des médecins à qui nous avons confié la responsabilité d'assurer un contact continu avec leurs députés. Dans le cadre de cette campagne, plus de 150 députés ont rencontré des médecins dans leur circonscription. Et ces médecins les ont exhortés à faire tout leur possible pour garantir l'adoption de ces deux projets de loi.

[Text]

We have encouraged all the medical specialty bodies, the voluntary health agencies, a large range of people. We undertook this study for one purpose only, and that was to be able to prove to you with some conviction and conclusion that the profession was talking with its own mouth and practising what it was preaching. I think it is extremely significant that only 8.1% of physicians smoke. That is less than 20% of what it was just a few short years ago. We intend, by comparison to the population as a whole, a comparable age group which is about 36%, through activities of this nature, with the assistance of your friends and ours from the media, to promote and to propagate in public service announcements and other methods that physicians who see it firsthand—the type of thing we showed you at your last meeting—are reacting, and why they are reacting in this way, in the hope that in some small way, in this particular at least, they can serve as a bit of a role model.

Mr. McCrossan: My question is for the CMA, and it has to do with the third paragraph of your brief, where you estimate the number of deaths from second-hand smoke. We have had considerable expert testimony to the effect of morbidity that is caused by smoke, particularly asthma in children of families of smokers, but we have had hotly disputed, by representatives of the smoking industry and their supporters and smokers, the assertion that cigarettes cause death to other than those who smoke them. There is not a doctor on our committee, and Members of Parliament have difficulty trying to come to grips with what the current research is, because this is just a newly emerging field of research. Are there credible studies in Canada, or are you relying on data in the United States which has been extrapolated to the Canadian situation?

Dr. Roberts: Dr. Bartlett is a surgeon from Winnipeg, and I do not know anyone who keeps a more complete file on this subject-matter than he does. With your permission, Mr. Chairman, I am putting him on the spot, without preparation, to address your question.

Dr. Bartlett: I just happen to have at hand a very good study from Canada, a fully Canadian study, and I refer you to the *The Canadian Medical Association Journal*, May 1, 1987, page 945. The title of the article is *Deaths in Canada from Lung Cancer due to Involuntary Smoking*.

If I could take about a minute to expand on that, Mr. Chairman, the sidestream smoke is more toxic than the inhaled smoke. It contains four times as much of the carcinogens as the inhaled smoke. A non-smoker in a room with smokers is exposed to levels of chemicals that far exceed the approved levels of safety for inhalation of these. It is not only cancer of the lung, but there are other cancers as well due to inhaled second-hand smoke. Cancer of the brain is one of them, and cancer of the

[Translation]

Nous avons donné notre appui à tous les organismes médicaux spécialisés, aux agences de santé bénévoles ainsi qu'à toute une pléthore de groupes intéressés. Nous avons effectué cette étude uniquement dans le but de vous prouver, cartes sur table, que les membres de notre profession avaient le courage de leurs convictions. Je pense que c'est assez significatif que seulement 8,1 p. 100 des médecins fument. Cela est un peu moins du cinquième du total d'il y a quelques brèves années. C'est d'autant plus significatif qu'environ 36 p. 100 de la population d'un groupe d'âge comparable est constituée de fumeurs. Nous déployons énormément d'efforts pour lutter contre l'usage du tabac. Ainsi, nous avons demandé à vos amis et aux nôtres, dans les médias, de promouvoir notre position. Nous demandons également l'aide des médecins qui sont particulièrement au courant de la situation. Pensez à ce que nous vous avons montré au cours de notre dernière rencontre. Il est important qu'ils fassent connaître leur réaction et qu'ils jouent un rôle prédominant dans ce domaine.

M. McCrossan: Ma question s'adresse à l'Association médicale du Canada. Elle concerne le troisième paragraphe de votre mémoire dans lequel vous nous donnez un estimé du nombre de décès attribuables à la fumée indirecte. Nous avons reçu beaucoup de témoignages d'experts quant au nombre de décès attribuables à la fumée ainsi que sur les problèmes tels l'asthme chez les enfants qui vivent dans des familles de fumeurs. Cependant, les représentants de l'industrie du tabac, leurs amis et les fumeurs récusent ces données et prétendent que la cigarette ne tue que les fumeurs. Notre Comité ne compte aucun médecin et les députés ont beaucoup de mal à démêler tous les résultats de tous ces travaux de recherche. C'est un domaine bien nouveau. Est-ce qu'il y a des études valides qui ont été faites au Canada ou préférez-vous vous fier aux données américaines adaptées à la situation canadienne?

Dr Roberts: Le docteur Bartlett est un chirurgien de Winnipeg. Et je ne connais personne d'autre qui ait des dossiers plus complets sur la question. Avec votre permission, monsieur le président, je vais lui demander de répondre à votre question, mais sachez qu'il ne s'y attendait pas et que je le mets un peu sur la sellette.

Dr Bartlett: C'est justement ici une excellente étude entièrement canadienne. Cette étude se trouve à la page 945 dans la numéro du premier mai 1987 du *Canadian Medical Association Journal*. L'article est intitulé *Deaths in Canada from Lung Cancer due to Involuntary Smoking*.

Si vous me permettez d'ouvrir une parenthèse, monsieur le président, je dirais que la fumée indirecte est plus nocive que la fumée inhalée. Elle contient en effet quatre fois plus d'éléments carcinogènes que la fumée inhalée. Un non-fumeur qui se trouve dans une pièce avec des fumeurs est donc exposé à des niveaux d'émanations chimiques qui dépassent beaucoup les niveaux de sécurité approuvés pour l'inhalation de ce produit. L'inhalation de fumée indirecte n'entraîne pas

[Texte]

pancreas. It has an effect on the heart and the vascular system, and even on mental processes. The carbon monoxide you inhale replaces the oxygen in your blood, and there are proven tests, showing that mental efficiency is reduced. It has those effects as well as health hazards. There is plenty of data on the ill effects of secondhand smoke.

• 1630

Mr. McCrossan: How big a sample and what type of statistical study was this CMA Journal based on?

Dr. Bartlett: I would have to go to the text to get this; it is as well detailed here. It is a long article, with lots of data.

Dr. Roberts: Mr. Chairman, in the interest of time, I promise each member of the committee a copy of that report.

Dr. Bartlett: It seems statistically significant anyway.

Mr. McCrossan: Are the 330 deaths extrapolated from that particular piece of new research?

Dr. Bartlett: Yes, they are.

Mr. McCrossan: Has this research been confirmed in other countries? Again we have had representations that in other countries the research has lead to opposite conclusions.

Dr. Bartlett: It is referred to in this article, "American Studies", where of course the figures are larger. If you get that article, you will have all the references you need.

Mr. McCrossan: The reference to the sidestream smoke being more dangerous has to do with a non-particulate matter.

Dr. Bartlett: Both particulate and non-particulate.

Mr. McCrossan: Air filters themselves will not do the job because the principal carcinogens are non-particulate matter. In your opinion then, the independent ventilation in the bills is a requirement, and even the provision of no-smoking and smoking sections—

Dr. Bartlett: It is really not effective. It would have to be in a different room.

Mr. McCrossan: When did the CMA ban smoking at its meetings? You mentioned in your testimony. . . have you not advised. . .? For what it is worth, I think my own doctor smokes.

Dr. Roberts: Get after him.

Mr. McCrossan: I am an actuary and can talk to him about the risks he is taking.

[Traduction]

uniquement le cancer des poumons mais aussi d'autres formes de cancer dont les tumeurs cancéreuses au cerveau et le cancer du pancréas. Cela a un effet sur le cœur et le système vasculaire et même sur le fonctionnement du cerveau. Le monoxyde de carbone que nous inhalons remplace l'oxygène dans notre sang et des tests démontrent que les facultés mentales s'en trouvent réduites. C'est également dangereux pour la santé. Les effets secondaires de la fumée indirecte ont été largement démontrés.

M. McCrossan: Quelle était l'importance de l'échantillon et sur quel genre d'études statistiques le journal de l'EACM se basait-il?

Dr. Bartlett: Il faudrait que je me reporte au texte; il était très détaillé. Il s'agit d'un long article qui fournit de nombreuses données.

Dr. Roberts: Monsieur le président, afin de gagner du temps, je promets à chaque membre du Comité de lui remettre un exemplaire de ce rapport.

Dr. Bartlett: Cela semble valide du point de vue statistique, de toute façon.

M. McCrossan: Les 330 décès ont-ils été extrapolés à partir de cette nouvelle étude?

Dr. Bartlett: Oui, en effet.

M. McCrossan: Les résultats de ces recherches ont-ils été confirmés dans d'autres pays? Là encore, nous avons entendu dire que, dans d'autres pays, les recherches s'étaient soldées par des conclusions contradictoires.

Dr. Bartlett: Il en est question dans cet article intitulé *American Studies*, qui donne, évidemment, des chiffres plus importants. Si vous vous procurez cet article, vous y trouverez toutes les références dont vous avez besoin.

M. McCrossan: Il est dit que la fumée secondaire est plus dangereuse, car ce n'est pas une question de particules.

Dr. Bartlett: Oui et non.

M. McCrossan: Les filtres à air sont inefficaces étant donné que les principales substances cancérogènes ne se présentent pas sous forme de particules. Selon vous, le système de ventilation indépendant que prévoit le projet de loi et même l'aménagement de zones pour les fumeurs et les non-fumeurs. . .

Dr. Bartlett: Ce n'est pas vraiment efficace. Il faudrait des pièces différentes.

M. McCrossan: Quand l'AMC a-t-elle interdit de fumer à ses réunions? Vous avez mentionné. . . N'avez-vous pas conseillé. . .? Je crois d'ailleurs que mon propre médecin fume.

Dr. Roberts: Essayez de le convaincre d'arrêter.

M. McCrossan: Comme je suis actuaire, je peux lui parler des risques qu'il court.

[Text]

Mr. Geekie: It was banned at all meetings of the association, about 11 years ago, and at social events, about 3 years ago.

Dr. Roberts: It was also banned in CMA house, with exterior ventilation from the smoking area as recently as months ago.

Mr. McCrossan: This is something you have been pursuing over the years, is it not?

Dr. Roberts: With great effort.

Mr. Brightwell: I just heard the people of the medical association admit that, even with their great knowledge of the disease, they were able to effect a total ban on smoking in their property only months ago, and I would suggest it is not a very great record. Maybe you should not be too proud of what you have done. You should have led the way many, many years earlier.

I would like to suggest that your lead is having an effect, and smoking is reducing tremendously. By the way, we had before us another healing profession that said the same thing, that they have done so great. Their record was they banned smoking on January 1, 1987, and they told us in October. That was the nurses. Having worked in a relatively smoke-free area all their lives, apparently in hospitals, they also could not tell me they had a lesser amount of disease than people who work in smoke areas.

Dr. Roberts: They have not done the survey properly.

Mr. Brightwell: I understand you do have a smoking area on some of your premises. Who cleans out those smoking areas? Do you force one of your employees to go into that place and clean it?

Mr. Geekie: Yes and no, sir. The people who clean that particular area are contracted, but yes, someone does have to clean it up. There is no question about it. Fortunately, by the time that they do the cleaning, three to four hours after the building has been evacuated, we anticipate and believe the external ventilation has done the majority of the job of removing the real health hazard, but they still have to deal with that terrible smell in cleaning up the mess.

Mr. Brightwell: I totally agree with that terrible smell and the mess, but why do you not ban it totally and really do the job you are asking us to take on? I challenge you to do your job totally as well.

Dr. Roberts: Thank you very much. You are adding powder to our guns.

Mr. Brightwell: I have heard two things that lead me to discuss advertising. The Canadian Cancer Society say they would be happy with a phase out of advertising. I

[Translation]

M. Geekie: La cigarette a été interdite à toute les réunions de l'Association, il y a environ 11 ans, de même qu'aux réceptions, il y a environ trois ans.

Dr Roberts: Elle a également été interdite au siège social de l'AMC et un système de ventilation extérieure a été aménagé pour la zone réservée aux fumeurs ces derniers mois.

M. McCrossan: C'est un objectif que vous visiez depuis des années, n'est-ce pas?

Dr Roberts: J'y ai consacré beaucoup d'efforts.

M. Brightwell: Les représentants de l'Association médicale viennent de reconnaître que, même s'ils connaissent bien la maladie, ils n'ont réussi à interdire totalement l'usage du tabac dans leur immeuble qu'il y a quelques mois, ce qui n'est pas un résultat très impressionnant, selon moi. Peut-être n'avez-vous pas tellement de raisons d'être fiers. Vous auriez dû donner l'exemple il y a bien des années.

Je pense que votre exemple a créé une certaine émulation et que l'usage du tabac diminue considérablement. J'ajoute, en passant, que les représentants d'une autre profession médicale ont comparu devant nous et qu'ils nous ont dit, aussi, qu'ils avaient obtenu d'excellents résultats. En fait, ils nous ont déclaré en octobre qu'ils avaient entièrement interdit la cigarette le 1^{er} janvier 1987. Il s'agissait des infirmières. Alors qu'elles ont travaillé toute leur vie dans les hôpitaux qui offrent un environnement pratiquement sans fumée de cigarette, elles n'ont pas pu me dire, elles non plus, si le taux de maladie était moins élevé chez elles que chez les personnes qui travaillent dans des locaux enfumés.

Dr Roberts: Elles n'ont pas bien fait leur travail.

M. Brightwell: Je crois que vous avez une zone pour les fumeurs dans certains de vos locaux. Qui les nettoie? Obligez-vous un de vos employés à nettoyer cette pièce?

M. Geekie: Oui et non, monsieur. Les personnes qui font le nettoyage de cette pièce travaillent sous contrat et il faut bien que quelqu'un la nettoie. Cela ne fait aucun doute. Heureusement, quand ces personnes procèdent au nettoyage, trois à quatre heures après le départ du personnel, nous espérons que le système de ventilation extérieure a fait disparaître pratiquement toute la fumée dangereuse pour la santé, mais ces personnes doivent quand même faire face à une affreuse odeur de tabac.

M. Brightwell: Je suis entièrement d'accord pour qualifier cette odeur d'affreuse, mais pourquoi n'interdisez-vous pas totalement l'usage du tabac et ne vous chargez-vous pas du travail que vous nous demandez d'accomplir? Je vous mets au défi de faire votre travail à fond.

Dr Roberts: Merci beaucoup. Vous nous fournissez des munitions supplémentaires.

M. Brightwell: J'ai entendu dire deux choses qui m'amènent à parler de la publicité. La Société canadienne du cancer déclare qu'elle se satisferait d'une élimination

[Texte]

therefore assume that if we amend this to bring in a phase-out over five years, the Cancer Society would be happy. Is that what you said before?

• 1635

Mr. Hill: No. I can appreciate some necessity to do some phasing in. If you are talking about five years, it is much too long. I would be talking about one to two years.

Mr. Brightwell: The members of the Canadian Medical Association talked about a failure of a voluntary code of advertising. Why not an involuntary code—one that is enforced and followed with a restriction on the type of advertising, just to the people who are already in the market? That is maybe a little bit like your colleague has said: If you cannot have the cake, take the loaf. What about that?

Mr. Geekie: I thought an involuntary code was called the law.

Mr. Brightwell: Right. I am suggesting that exactly.

Mr. Geekie: We are asking you to pass the law.

Mr. Brightwell: Okay. A law, in other words, that we would restrict advertising to a certain kind, and allow it to go, one that would be acceptable to the medical association—is that...?

Dr. Bartlett: No siree!

Mr. Brightwell: He invited me to pass the law, and I was just trying to tell him what law I was talking about—that is all.

What form of advertising is the worst kind, in your mind? Can you grade them? I assume there is the promotion of sporting events, newspaper or book advertising, and local signs and billboards. Which is the worst and which is the least bad in your mind?

Dr. Bartlett: The worse kind is tobacco advertising—

Some hon. members: Oh, oh!

Dr. Bartlett: —whether it is on billboards, radio, TV, newspaper ads or any other way.

Mr. Brightwell: This is very typical, Mr. Chairman, of the health groups that come and spend all of their time trying to tell us how bad tobacco is, which I fully accept, but do not try to help us with our law. I think you are shirking your duties.

Dr. Bartlett: I am sorry.

[Traduction]

progressive de la publicité. Par conséquent, je suppose que si nous apportons un amendement de façon à interdire graduellement l'usage du tabac sur une période de cinq ans, la Société du cancer serait satisfaite. Est-ce bien ce que vous avez dit?

M. Hill: Non. Je reconnais la nécessité de procéder graduellement. Par contre, cinq ans constituent une période beaucoup trop longue. Je verrais plutôt un an ou deux.

M. Brightwell: Les membres de l'Association médicale canadienne ont déclaré que le code de publicité volontaire n'avait pas donné les résultats escomptés. Pourquoi ne pas instaurer un code obligatoire limitant le genre de publicité autorisée, qui ne s'appliquerait qu'aux personnes déjà sur le marché? Cela reviendrait à suivre le principe énoncé par votre collègue à savoir: faute de grives, on mange des merles. Qu'en dites-vous?

M. Geekie: Je croyais qu'un code obligatoire portait le nom de loi.

M. Brightwell: Exact. C'est exactement ce que je propose.

M. Geekie: Nous vous demandons d'adopter une loi.

M. Brightwell: Très bien. Autrement dit, une loi par laquelle nous autoriserions uniquement certains genres de publicité que l'Association médicale jugerait acceptables, n'est-ce pas?

Dr Bartlett: Non monsieur!

M. Brightwell: Il m'a invité à adapter la loi et je lui ai expliqué simplement comment je concevais cette loi, c'est tout.

Quelle est la pire forme de publicité, selon vous? Pouvez-vous les classer par catégories? Je suppose qu'il y a la promotion de manifestations sportives, la publicité dans les journaux ou dans les livres de même que les panneaux d'affichage. Quelle est la pire publicité et la moins nocive, à votre avis?

Dr Bartlett: La pire forme de publicité est la publicité pour le tabac..

Des voix: Oh, oh!

Dr Bartlett: ... qu'elle soit faite sur de tableaux d'affichage, à la radio, à la télévision, dans les journaux ou ailleurs.

M. Brightwell: Monsieur le président, voilà l'attitude caractéristique des représentants des professions médicales qui viennent s'efforcer de nous convaincre combien le tabac est nocif, ce dont je conviens parfaitement, mais sans nous aider à améliorer la loi. J'estime que vous ne vous acquittez pas de vos responsabilités.

Dr Bartlett: Je regrette.

[Text]

Dr. Roberts: Mr. Chairman, with respect, may I ask our director of communications? This is his expert field. He will give you an expert's answer.

Mr. Geekie: It is a good question, but it is a tough question. It is somewhat akin to asking whether you want to die by hanging or by being shot. The advertising that is directed, and most effectively directed at the young, who are most the vulnerable, I would have to put at the top of a personal priority list.

An hon. member: Hear, hear!

Mr. Geekie: Advertising that is directed at crocks over 55 like me, who have been around long enough that we should be able to evaluate it and take it for what it is worth, is less effective. I do not find any advertising for tobacco acceptable. Some kinds are just more objectionable than others.

Mr. Brightwell: Given the fact that 60% of the ads that are available in Canada in magazines come from the United States, if we ban advertising and pass the law, as you are suggesting, we will take away about 35% of that advertising and leave 65% still coming. Would you not consider that unfair to Canadian businessmen? Is that not an export of jobs to American producers, American manufacturers and American magazines?

Mr. Geekie: Mr. Chairman, I would presume that the law would apply, insofar as Canada can, to any products that are marketed in this country as Canadian products. There is no doubt that it is impossible to stop television at the border, and you are going to have some magazines carried over. However, I think you had testified here earlier today that something in the vicinity of 1% of tobacco sales in this country are foreign. That there may be an increase in that market and increased sales through advertising from south of the border, I think, sir, is a distinct possibility or probability, but it is certainly the lesser of evils. Nevertheless your point is well taken and well made; we cannot stop advertising coming into the country from outside.

Mr. Malone: I want to tell the witnesses here today how impressed I am with their testimony. I hold the view that those who argue their right, when it comes to smoking, or argue their freedoms when it comes to smoking, have no legitimacy unless they do not breath out.

• 1640

We are in a situation here of a societal question, and I would like to ask a few rather specific questions. I doubt you would have this, but out of a great curiosity and noting that you had surveyed medical people on their smoking habits—that is a pretty impressive chart—do you have any information on executives of tobacco companies?

[Translation]

Dr Roberts: Monsieur le président, puis-je demander à notre directeur des communications de répondre à cela? C'est une question de son ressort. Il vous donnera la réponse d'un spécialiste en la matière.

M. Geekie: C'est une bonne question, mais à laquelle il est difficile de répondre. C'est un peu comme si vous demandiez à quelqu'un s'il préfère mourir sur le gibet ou devant un peloton d'exécution. Personnellement, j'inscrirais en haut de la liste des priorités la publicité qui s'adresse aux jeunes, car ce sont les plus vulnérables.

Une voix: Bravo!

M. Geekie: La publicité dirigée vers les vieux de plus de 55 ans, comme moi, qui devraient être capables de l'évaluer à sa juste valeur est moins efficace. Toute publicité pour le tabac me paraît inacceptable. Néanmoins, certaines d'entre elles sont plus critiquables que d'autres.

M. Brightwell: Étant donné que 60 p. 100 des annonces publiées dans les revues canadiennes proviennent des États-Unis, si nous interdisons la publicité et si nous adoptons la loi, comme vous le suggérez, nous supprimerons environ 35 p. 100 de cette publicité et il en restera 65 p. 100. Ne pensez-vous pas que ce serait injuste pour les hommes d'affaires canadiens? Cela ne revient-il pas à exporter des emplois en faveur des producteurs, des fabricants et des périodiques américains?

M. Geekie: Monsieur le président, je suppose que la loi s'appliquerait à tout produit commercialisé au Canada en tant que produit canadien. Il est évidemment impossible d'empêcher la télévision de franchir la frontière et il est certain que certaines revues la franchiront également. Toutefois, vous avez déclaré tout à l'heure, si je me souviens bien, qu'environ 1 p. 100 du tabac vendu au Canada était d'origine étrangère. Il est très possible ou même probable que ce marché et ces ventes augmentent sous l'effet de la publicité émanant des États-Unis, mais il s'agit certainement d'un moindre mal. Vous avez toutefois parfaitement raison. Nous ne pouvons pas empêcher la publicité de franchir nos frontières.

M. Malone: Je tiens à dire aux témoins qui ont comparu devant nous aujourd'hui que leurs témoignages m'ont vivement impressionné. À mon avis, l'opinion de ceux qui font valoir leur droit de fumer n'a rien de légitime à moins que ces personnes retiennent leur souffle.

Nous nous trouvons devant un problème social, et je voudrais poser quelques questions assez précises à ce sujet. Je doute que vous puissiez me répondre, mais comme vous avez enquêté sur l'usage du tabac chez les professionnels de la santé et que vous avez produit un graphique assez impressionnant, par simple curiosité, je voudrais savoir si vous avez des renseignements sur les dirigeants des compagnies de tabac?

[Texte]

Mr. Geekie: No, sir.

Dr. Bartlett: Only anecdotal.

Mr. Malone: I did not expect you would. It would have been interesting to have that information.

Dr. Bartlett: It would be interesting.

Mr. Geekie: We doubt they would respond to our questionnaires.

Mr. Malone: No, I would not think they would do yours. They might, if it were obtained some other way.

This is again one of those almost naïve questions, but I hear people saying that if you have a separate smoking room and you have to separate the ventilations and so on. . . If could presume every Canadian smoked and we all smoked outside one mile apart, does dilution in the air solve the problem?

There is the notion that if you had a separate ventilation system, this problem would not be so bad and would go away. However, somehow it seems to me if you have a heavily smoking society—even if you do it outside in fresh air—and if what I am hearing as part of the problem is accurate, sooner or later you get a build-up that is significant enough to cause concern. Do you have some evidence on that?

Dr. Bartlett: It would take a lot of smoking to be smog like they have in Los Angeles, and I think it would be very similar to. . . Certainly I agree that dilution is important. For example, in a swimming pool, the larger the pool, the less the contamination. So I would agree with you. A large enough area would reduce the risk.

Mr. Malone: I might say people in Los Angeles never breathe air they cannot get their teeth into. Bearing in mind some of the witnesses I am guessing may come before us. . . we are going to have sporting groups and community league people.

You will have your *Player's* cigarettes in front of curling-rink score cards. You will have *Export A* in hockey arenas and clocks in some places that say *du Maurier* on them.

They are going to be talking about the extra cost to them as parents and young people. What would you answer if you had that argument put before you that this a cost factor necessary for cultural sporting activities and youth, and they as parents cannot afford these big multi-thousand dollar clocks and score cards? What would you respond?

Dr. Roberts: Not an unexpected question, sir. Mr. Chairman, may I again ask Mr. Geekie to address it.

[Traduction]

M. Geekie: Non, monsieur.

Dr. Bartlett: Des renseignements purement anecdotiques.

M. Malone: Je ne pensais pas que vous en auriez. Cela aurait été intéressant.

Dr. Bartlett: En effet.

M. Geekie: Je doute qu'ils accepteraient de répondre à vos questionnaires.

M. Malone: Non, je ne pense pas qu'ils le feraient. Ils pourraient fournir ces renseignements s'ils leur étaient demandés d'une autre façon.

Voilà encore une question qui frise la naïveté, mais j'ai entendu dire que si vous aménagez une salle pour les fumeurs et que vous avez un système de ventilation distinct. . . Si nous supposions que tous les Canadiens fumaient et que nous fumions tous à un mille de distance les uns des autres, la diffusion de la fumée dans l'air réglerait-elle le problème?

On laisse entendre qu'avec un système de ventilation distinct, le problème ne serait pas si grave. Toutefois, j'ai l'impression que si la société compte de nombreux fumeurs, même s'ils fument à l'extérieur, si ce que j'ai entendu dire est exact, tôt ou tard, vous aurez une accumulation suffisante pour poser un problème. Avez-vous des preuves à ce sujet?

Dr. Bartlett: Il faudrait beaucoup de fumeurs pour créer un brouillard comme celui de Los Angeles et ce serait un peu comme. . . Je suis certainement d'accord pour dire que la dilution est importante. Par exemple, dans une piscine, plus la piscine est grande, moins la contamination est élevée. Par conséquent, je suis d'accord avec vous. Dans une aire suffisamment vaste, le risque serait réduit.

M. Malone: Je dirais qu'à Los Angeles, l'air est si épais qu'on pourrait le couper au couteau. Étant donné que nous allons sans doute recevoir la visite de certains témoins. . . Nous allons recevoir des groupes sportifs et des représentants de ligues communautaires.

Vous aurez la réclame pour la cigarette *Player's* étalée sur les panneaux d'affichage des pistes de curling. L'annonce pour *Export A* sera placardée dans les patinoires où l'on joue au hockey, et dans certains centres sportifs, vous aurez des horloges vantant la *du Maurier*.

Les gens vont se plaindre des frais supplémentaires que cela représente pour les parents et pour les jeunes. Que répondriez-vous si l'on vous faisait valoir que cet équipement est nécessaire aux activités culturelles et sportives de même qu'à la jeunesse et que les parents n'ont pas les moyens de payer ces horloges et ces panneaux d'affichage qui coûtent des milliers de dollars? Que répondriez-vous à cela?

Dr. Roberts: C'est en effet le genre de questions auxquelles il faut s'attendre. Monsieur le président, puis-je demander de nouveau à M. Geekie d'y répondre.

[Text]

Mr. Geekie: First, if Parliament prohibits the advertisement of tobacco products, it will result in a fairly marked reduction in tax-deductible expenses for the tobacco company, resulting in a fairly sharp increase in taxable income to the Government of Canada.

We would think, sir, it would be a most appropriate use of at least part of those sums, if not all of them, to provide assistance in the areas you have mentioned.

Secondly, sir, we would suggest, not within the purview of this committee but through individual members, your parties and the government, that in addition to the increased revenue there, you recommend substantive increases in taxation on tobacco products over and above what they are now, because it provides a double-edged benefit.

First of all, it does substantially reduce smoking, particularly among the young where the major problem is. Secondly, it would provide you with additional revenues that could be used for the same purpose.

• 1645

Ms McDonald: I would like to ask a question about exemption of advertisers in Bill C-51. One of the loopholes is that if a magazine violates the law and publishes a cigarette ad, the company would be liable to prosecution but not the magazine. That strikes me as an anomaly. Surely if you have a law to prohibit advertising, you would want the advertiser to be liable as well as the manufacturer. Would that seem to be a normal thing for you people as well?

Dr. Roberts: You make a good point.

Ms McDonald: Mr. Hill, do you see any reason for that exemption?

Mr. Hill: You are talking about enforcement of the law. I would agree if you eliminate that exemption you would have a tighter enforcement provision.

Mr. Geekie: Mr. Chairman, we could not help but concur with that, because in our own area of industry, relative to the pharmaceutical industry and the medical profession, it is illegal to advertise a prescription drug product in any medical journal, dental journal, pharmacy journal, unless it has been pre-cleared by an independent body as being scientifically valid and receives a certificate to that effect. If it does not, it cannot be accepted by the publication and goes nowhere.

Mr. McCrossan: This question has to do with the conflict between the idea that advertising determines the grand share of an existing market, versus developing a new market, principally for the young. I understand that in the U.K. they have attacked this problem by banning so-called lifestyle advertising, which is defined as any advertising containing people or depictions of people. In other words, they can continue to advertise, but they are prohibited from using people or depictions of people.

[Translation]

M. Geekie: Premièrement, si le Parlement interdit la publicité pour le tabac, cela réduira nettement les dépenses déductibles d'impôt du fabricant de tabac, ce qui entraînera une nette augmentation de leurs revenus imposables.

A mon avis, il serait souhaitable d'utiliser au moins une partie de cet argent, sinon la totalité, pour fournir de l'aide dans les domaines que vous avez mentionnés.

Deuxièmement, nous proposons, non pas au Comité, mais à chacun de ses membres, aux partis que vous représentez et au gouvernement, qu'en plus d'augmenter ainsi les recettes fiscales, vous recommandiez une hausse importante de l'impôt sur le tabac étant donné que cela présente un double avantage.

Tout d'abord, cela contribue nettement à réduire l'usage du tabac, surtout chez les jeunes où le problème est le plus grave. Deuxièmement, cela vous apporterait des recettes supplémentaires qui pourraient servir aux mêmes fins.

Mme McDonald: Je voudrais poser une question au sujet de l'exemption que le projet de loi C-51 prévoit pour les annonceurs. Parmi les lacunes constatées, si un périodique enfreint la loi en publiant une annonce de cigarette, le fabricant est passible de poursuites, mais pas le périodique en question. Cela ne me semble pas normal. Si la loi interdit la publicité, l'annonceur doit être tenu responsable au même titre que le fabricant. Cela ne vous semblerait-il pas normal également?

Dr Roberts: Vous avez raison.

Mme McDonald: Monsieur Hill, voyez-vous une raison quelconque d'accorder cette exemption?

M. Hill: Vous parlez de l'application de la loi. Si vous êtes d'accord pour éliminer cette exemption, vous renforcerez l'application de la loi.

M. Geekie: Monsieur le président, nous sommes certainement d'accord étant donné que dans notre propre secteur, celui de l'industrie pharmaceutique et de la profession médicale, il est illégal de faire de la publicité pour un médicament vendu sur ordonnance dans un journal destiné aux médecins, aux dentistes ou aux pharmaciens, à moins qu'un organisme indépendant n'est délivré un certificat attestant de sa validité scientifique. Sans ce certificat, la publication ne peut pas accepter cette annonce.

M. McCrossan: Cela nous amène à la question de savoir si la publicité détermine la part que le fabricant obtiendra d'un marché existant ou si elle crée un nouveau marché, principalement chez les jeunes. Je crois que le Royaume-Uni s'est attaqué au problème en interdisant la publicité qui dépeint un mode de vie, autrement dit, qui représente des gens. Les fabricants peuvent continuer à faire de la publicité, mais ils n'ont pas le droit d'y faire intervenir des gens. À votre avis, dans quelle mesure cela

[Texte]

How does this strike you as achieving the goal of limiting new entrants into the market but allowing, if you will, legitimate competition for market share?

Mr. Geekie: I do not think I have the expertise to answer that question specifically, but from my readings on this subject it is abundantly clear the majority of those who have considerable expertise feel that advertising of both types does both. It does play a major role in brand-shifting and brand protection. It also has a role in terms of increasing and promoting new smokers. There seems to be no unequivocal way of separating exactly where this comes about, but certainly lifestyle types of promotions which, if you will excuse the colloquialism, feature young, vibrant, good-looking, sexy people above the 15- and 16-year-olds—legally, the models—but if they look 14 or 15, that makes them even better. . . There is not much question of where that type of advertising is directed, and it will be more effective than strictly a brand-shifting kind.

Mr. Jardine: Gentlemen, the message of the CMA is certainly getting out there, because I have received a lot of correspondence, as indeed all my colleagues have, and I was surprised to receive one letter signed by a number of doctors, who said that we as legislators should have more important things to deal with than these two particular bills that are before us at this time. I will send a copy of that letter to you, with my reply.

Now, we have heard a lot about studies today, and you may be aware of another study that was published recently, which pointed out that you gentlemen belong to the profession that Canadians deem to be the most trustworthy in Canada. That same study pointed out that you are talking today to the same profession that is deemed to be the least trustworthy.

We heard about sidestream smoke. We heard about doctors who, perhaps because of affluence and because of their own particular health concerns, tend to smoke cigars and pipes more than cigarettes. Mr. Hill gave us a pretty strong message as legislators, and I would ask Mr. Hill: What strong message is his 350,000 members giving to that 8% of the profession who are deemed to be so trustworthy that, given the hazards we heard about sidestream smoke, they would continue to jeopardize the health of not only their patients but of society at large as they continue with their habit?

Mr. Hill: I think there are very few among those 8% of doctors who are smokers who do not know the message. Maybe that is an indication that every profession—I am a lawyer by profession, so maybe I share your side of the spectrum of trust, I am not sure—and area of population have some people who, no matter what you do, you are not going to convince to quit.

[Traduction]

permet-il de limiter l'élargissement du marché tout en permettant une concurrence légitime à l'égard du marché existant?

M. Geekie: Je ne pense pas être qualifié pour répondre à cette question, mais d'après ce que j'ai lu à ce sujet, il est évident que la majorité des experts en la matière considèrent que les deux types de publicité produisent les deux effets. La publicité joue un rôle important dans le choix d'une marque, mais elle contribue également à recruter de nouveaux fumeurs. Apparemment, il n'est pas possible d'établir exactement la distinction entre les deux, mais la publicité en faveur d'un mode de vie ou, si vous voulez, qui présente des personnes jeunes, dynamiques et sexy, qui ont plus de 15 ou 16 ans, mais s'ils ont l'air d'avoir 14 ou 15 ans, c'est encore mieux. . . Ce genre de publicité ne se contente pas de faire choisir une marque plutôt qu'une autre; il a davantage l'efficacité.

M. Jardine: Messieurs, le message de l'AMC est certainement parvenu à destination étant donné que j'ai reçu de nombreuses lettres, comme tous mes collègues. Néanmoins, à ma grande surprise, j'ai reçu une lettre signée de plusieurs médecins disant qu'à titre de législateurs nous avons certainement des choses beaucoup plus importantes à régler que ces deux projets de loi. Je vais vous envoyer une copie de cette lettre, ainsi que ma réponse.

On a beaucoup parlé des études effectuées sur le sujet, et peut-être avez-vous eu connaissance d'une autre étude publiée récemment qui signalait que vous appartenez, messieurs, à la profession que les Canadiens considèrent la plus digne de confiance. Cette même étude faisait remarquer que vous vous adressez aujourd'hui à la profession considérée la moins digne de confiance.

Nous avons entendu parler de la fumée secondaire. Nous avons entendu parler de médecins qui, peut-être parce qu'ils en ont les moyens et peut-être aussi parce qu'ils se soucient de leur santé, fume le cigare et la pipe plutôt que la cigarette. M. Hill nous a adressé un message énergique et je voudrais lui demander ceci: comment son message peut-il être énergique si les 350,000 membres de sa profession cèdent devant les 8 p. 100 de membres en principe si digne de confiance, mais qui, malgré les dangers de la fumée secondaire, continuent à compromettre la santé non seulement de leurs patients, mais de l'ensemble de la société s'ils ne renoncent pas à leur mauvaise habitude?

• 1650

M. Hill: Je crois qu'il y en a très peu parmi ces 8 p. 100 de médecins qui sont aussi des fumeurs et qui ne connaissent pas le message. Quelle que soit la profession, quoi qu'on fasse, et je suis avocat de profession, alors peut-être en suis-je au même point que vous-mêmes pour ce qui est de la confiance du public, mais enfin quoi qu'on fasse, il y a un certain pourcentage de la population qu'on ne réussira jamais à convaincre d'arrêter de fumer.

[Text]

However, you have to remember it is an addiction. Tobacco is more addictive than heroin, and when you put it in those terms, all you can say is you must have a lot of sympathy for existing smokers. I dare say if you did a survey about how many of those 8% had tried to quit during their lifetime, you might get a very high percentage. When you are faced with an addiction as addictive as heroin, and you find that only 8% of a profession smokes in the face of the type of advertising that this country has seen, maybe that is not a bad result, in fact.

Mr. Geekie: Those in this room in the media will know what I say when I say we are breaching a longstanding tradition in what I offer to you. *The Canadian Medical Association Journal* will publish in the January 15 issue a very comprehensive study on reducing tobacco consumption, public policy alternatives for Canada, written by Dr. Gail Frankel, a very significant sociologist from your area in London, sir, who has done a very comprehensive review of public policy approaches to the reduction of tobacco smoking, not only in this country but throughout the world.

With your permission and with the agreement of the media, I would like to make a copy of this article—which has a very comprehensive bibliography and reference list documenting all of the opinions in it which many of you may find very helpful—available to you, sir, and request that it not be reproduced or sought out by the media pending publication of the journal itself, January 15. I trust them.

The Chairman: Thank you, Mr. Hill and all concerned.

• 1655

We have Mr. Michel Bédard from the *Société pour la liberté des fumeurs*.

Mr. Michel Bédard (President, Smokers' Freedom Society): Thank you, Mr. Chairman.

Je voudrais d'abord vous remercier de bien vouloir accepter de nous entendre.

La Société pour la liberté des fumeurs est un organisme sans but lucratif disposant d'une charte fédérale qui regroupe quelque 7,500 adhérents d'un bout à l'autre du pays, tant chez les non-fumeurs que chez les fumeurs. Le but de la Société pour la liberté des fumeurs n'est pas d'inciter les gens à fumer. Ce n'est pas non plus de les en dissuader. La Société pour la liberté des fumeurs, en effet, a pour objectif de protéger la liberté responsable de fumer dans le respect des autres, ce qui implique évidemment la liberté de ne pas fumer, aussi dans le respect des autres. Bref, à l'égard du tabac, la Société pour la liberté des fumeurs veut défendre la liberté de choix et rien d'autre.

Ont collaboré à la rédaction du mémoire qui vous est soumis maintenant et m'accompagnent pour vous le présenter et répondre éventuellement à vos questions, les

[Translation]

N'oubliez pas que c'est une toxicomanie. On s'accoutume plus vite au tabac qu'à l'héroïne et il faut donc peut-être éprouver un peu plus de sympathie envers les fumeurs qu'envers les héroïnomanes. Si vous faisiez un petit sondage parmi ces 8 p. 100 pour savoir combien ont essayé d'arrêter de fumer, le pourcentage serait peut-être élevé. Puisqu'il s'agit d'un produit auquel on s'habitue encore plus vite qu'à l'héroïne, et qu'on trouve qu'il n'y a que 8 p. 100 de membres d'une profession donnée qui s'y adonnent malgré le genre de publicité qu'on connaît, peut-être que le résultat n'est pas si mauvais, en fin de compte.

M. Geekie: Les journalistes dans la salle comprendront lorsque je vous dirai que nous enfreignons une tradition séculaire avec l'offre que je vais vous faire. Dans le *Journal de l'Association médicale canadienne* du 15 janvier, nous publierons une étude très complète portant sur la diminution de la consommation de tabac et des politiques possibles que pourrait adopter le Canada, article rédigé par le Dr Gail Frankel, sociologue très connue et venant de votre région, de London, monsieur, qui a fait une étude très complète sur les politiques publiques relatives à la diminution du tabagisme, pas seulement au Canada, mais un peu partout au monde.

Avec votre permission et avec l'accord des journalistes ici présents, j'aimerais vous remettre un exemplaire de cet article, monsieur, et vous demander qu'il ne soit ni reproduit ni publié par les divers médias avant que ne paraisse le journal lui-même, le 15 janvier. Je leur fais confiance. Vous y trouverez une bibliographie tout à fait complète ainsi qu'une liste de toutes les opinions diverses sur le sujet et que vous trouverez peut-être très utile.

Le président: Merci, monsieur Hill et aussi à vous tous.

Nous allons entendre M. Michel Bédard de la Société pour la liberté des fumeurs.

M. Michel Bédard (président, Société pour la liberté des fumeurs): Merci, monsieur le président.

First of all let me thank you for this opportunity to present our point of view.

The Smokers' Freedom Society is a non-profit, federally incorporated organization with some 7,500 members throughout Canada, both smokers and non-smokers. The Smokers' Freedom Society does not aim to encourage smoking, nor does it attempt to dissuade people from smoking. The Smokers' Freedom Society aims to protect the individuals' freedom to smoke while respecting the rights of others, and this of course implies the freedom not to smoke while also respecting the rights of others. In short, the Smokers' Freedom Society exists to defend freedom of choice in respect to tobacco products and for no other purpose.

The following persons have taken part in the preparation of the brief we are submitting to you and are also present for the presentation and questioning: Mr.

[Texte]

personnes suivantes: Me Denis Sauvé, avocat, conseiller juridique de la Société pour la liberté des fumeurs; Me Pierre Deschamps, également avocat, directeur de la recherche au Centre de droit privé et comparé de l'Université McGill; M. François Lacasse, économiste, directeur du programme de maîtrise en gestion de projets à l'Université du Québec à Hull; et M. André Raynauld qu'on n'a guère besoin de présenter, étant donné qu'il a été président du Conseil économique du Canada; M. Raynauld est présentement professeur d'économie à l'Université de Montréal.

Je vous présenterai quelques remarques sur notre mémoire et M. Raynauld complètera la présentation en ce qui touche les aspects plus proprement économiques.

Voici une première série d'observations sur la liberté d'expression. La Société pour la liberté des fumeurs estime que le projet de loi C-51 représente un empiètement injustifiable et déraisonnable sur la liberté d'expression. Quand on songe que ce projet de loi va jusqu'à supprimer ce qui serait une simple évocation d'un produit du tabac, on peut, nous semble-t-il, soutenir sans réserve qu'il y a là derrière de la censure.

La liberté d'expression est expressément reconnue dans la Charte canadienne des droits et libertés. Dans cette Charte canadienne des droits et libertés, on prévoit que dans l'hypothèse où il faudrait malheureusement restreindre une liberté, on devrait le faire pour des motifs avérés, connus, fondés et justifiables.

• 1700

Or, de ce point de vue précis, le projet de loi C-51 ne fournit aucune espèce de justification. Est-ce qu'en interdisant totalement la publicité, on souhaite réduire la consommation? C'est possible, mais on ne le dit pas. Est-ce que le motif présidant à l'adoption éventuelle de cette loi est d'une autre nature? Il doit sûrement y en avoir un, mais on n'en fait nullement état. Autrement dit, la première condition, en fait la condition exclusive posée par la Charte canadienne des droits et libertés lorsqu'il s'agit de restreindre une liberté, est, d'entrée de jeu, ignorée dans ce projet de loi. De plus, il faut dire que ce projet de loi ne restreint pas une liberté; il la supprime sans réserve aucune en ce qui touche les marques de produits de tabac.

J'en viens à mon deuxième point. Il y a quelque chose de non moins grave qui concerne cette fois la liberté de choix. Je me permets de vous citer un extrait très bref, mais extrêmement éloquent, d'un jugement de M. le juge Jacques de la Cour d'appel du Québec:

Il n'appartient pas à un gouvernement de décider ce que les gens ne doivent pas connaître en matière commerciale.

Autrement dit, d'une manière on ne peut plus claire, le juge Jacques, dans cet arrêt, indique que le gouvernement n'a pas à censurer ce que les citoyens pourront voir ou ne pas voir et entendre ou ne pas entendre en matière commerciale.

[Traduction]

Denis Sauvé, lawyer, legal council for the Smokers' Rights Society; Mr. Pierre Deschamps, who is also a lawyer, director of research with the Centre for private and comparative law of McGill University, Mr. François Lacasse, economist, director of the masters program in project management with the University of Quebec in Hull; and Mr. André Raynauld whom, as former president of the Economic Council of Canada, there is no need to introduce; Mr. Raynauld is now a professor of Economics at the University of Montreal.

I will make some opening remarks about our brief and Mr. Raynauld will complete the presentation, dealing with some of the economic factors.

First of all, I wish to make some remarks on freedom of expression. The Smokers' Freedom Society considers Bill C-51 to be an unjustifiable and unreasonable infringement of freedom of speech. In view of the fact that this bill goes so far as to remove mere references to tobacco products, we believe that it can be seen as censorship pure and simple.

Freedom of speech is expressly guaranteed in the Canadian Charter of Rights and Freedoms. The Charter provides that should restrictions on such freedom be necessary, they must be based on proven, demonstrated and justifiable grounds.

On this particular score, Bill C-51 provides not one iota of justification. Is the total ban on advertising intended to reduce consumption? Maybe so, but it is not stated. Is there another reason justifying the passage of this bill? There must certainly be one, but nowhere is it made explicit. In other words, the only grounds set by the Canadian Charter of Rights and Freedoms for a restriction of a freedom are, at the very outset, disregarded in this bill. It should also be made clear that the bill does not merely restrict a freedom, but removes it altogether as far as brands of tobacco products are concerned.

I now come to my second point. It is no less serious than freedom of choice. I would like to quote a brief but telling passage from a judgment of Mr. Justice Jacques of the Quebec Court of Appeal:

It is not up to a government to decide what people should not know in commercial matters.

In other words, in this decision Mr. Justice Jacques very clearly states that it is not up to the government to censor what citizens may or may not see or hear in commercial matters.

[Text]

Il y a, nous semble-t-il, une sorte d'insulte à la population canadienne dans ce projet de loi. On estime que notre population est suffisamment adulte et éclairée pour procéder à un acte aussi important que l'élection des députés au Parlement. On comprend mal par quelle magie ces citoyens assez éclairés pour poser un tel acte deviendraient subitement absolument inaptes à voir ou entendre de la publicité, laquelle, dans cette perspective, pourrait aisément les manipuler.

Je me permettrai une ultime remarque sur les valeurs fondamentales de notre société. Dans notre société démocratique, est-il besoin de le redire, on reconnaît à nos citoyens le droit à l'information, le droit à l'expression, on reconnaît à nos citoyens le droit de mener leur vie comme bon leur semble dès lors qu'ils respectent les lois, on reconnaît à nos citoyens l'obligation de respecter autrui même dans la différence, et parfois dans des différences coûteuses, comme le révèle l'histoire canadienne, mais dans ce cas-ci, on n'hésite pas à attaquer toute une gamme de valeurs fondamentales comme la confiance à l'égard des citoyens sans laquelle nos propres institutions ne peuvent fonctionner. Cette attaque nous semble perfide en raison d'une mode qui sévit à l'heure actuelle et dont on semble vouloir se prévaloir afin de s'insinuer jusque dans nos lois.

• 1705

Je crois que je résumerais fort bien ce que j'ai à dire, et cela me servira de conclusion avant de céder la parole à M. Raynauld, si je vous faisais lecture de quelques brèves lignes:

Freedoms are fragile. While the prohibition of commercials directed to children under 13 may seem innocuous, it is an in-road on the right to send, and, with it, the public's right to receive, any message, commercial or otherwise. Careful scrutiny is therefore needed. To hold otherwise would in effect give *carte blanche* to the legislature. Children under 13 today; so why not 14 or 15 or 16 tomorrow? Toys in this case; perhaps something else in another. The line must be drawn, and the time to do so is now.

C'est une citation du juge Kaufman de la Cour d'appel du Québec.

Je vous remercie, monsieur le président.

M. André Raynauld (professeur d'économie à l'Université de Montréal, Société pour la liberté des fumeurs): Le mémoire que nous avons préparé, mon collègue François Lacasse et moi-même, consiste en une revue systématique des études économiques ayant porté sur les effets de la publicité. À la fin du mémoire, vous trouverez cinq pages de bibliographie qui se réfèrent à ces études que nous avons examinées.

Nous avons commencé par examiner les effets de la publicité en général, s'appliquant à d'autres produits que le tabac, l'hypothèse étant que les effets de la publicité et de son interdiction éventuelle seraient à peu près les

[Translation]

It seems to us that this bill is an insult to the people of Canada. Canadian citizens are considered sufficiently mature and informed to carry out an act as important as electing their Members of Parliament. It is hard for us to understand how citizens entrusted with such a responsibility are suddenly considered incapable of dealing with advertising in its supposed efforts to manipulate them.

I shall make one last remark on the fundamental values of our society. In our democratic society, and this is a point that bears repeating, citizens are recognized as having the right to be informed, to speak freely and to lead their lives as they see fit as long as they respect the law; citizens must also respect others in their differences, even when such differences prove costly, as is shown by Canadian history; but in this particular instance a whole set of fundamental values is being attacked, values such as trust in the citizens of Canada, without which our institutions could not function. We consider this to be a perfidious attack based on a present-day fashion that is being used to undermine our very laws.

In conclusion, before giving the floor to Mr. Raynauld, my position can be summed up in the following brief lines I shall read to you:

Les libertés sont fragiles. Même si l'interdiction de la publicité visant les enfants de moins de 13 ans peut sembler inoffensive, elle constitue toutefois une atteinte au droit de transmettre et de recevoir des messages, commerciaux ou autres, et il faut donc examiner cette mesure avec attention. Ne pas agir de la sorte serait donner carte blanche au Parlement. Des enfants de moins de 13 ans aujourd'hui, pourquoi pas les enfants de moins de 14, ou 15, ou 16 ans demain? Des jouets dans ce cas-ci, peut-être autre chose à l'avenir. Il faut établir la limite et c'est maintenant le moment d'agir.

This is taken from a judgment of Mr. Justice Kaufman of the Quebec Court of Appeal.

Thank you, Mr. Chairman.

Professor André Raynauld (Economics, University of Montreal, Smokers' Freedom Society): The brief that my colleague François Lacasse and I have prepared is a systematic review of economic studies dealing with the effects of advertising. At the end of the brief are five pages of bibliography indicating the studies we examined.

We begin with a general consideration of the effects of advertising, with reference to other products than tobacco, on the assumption that the effects of advertising and its possible ban would amount more or less to the same

[Texte]

mêmes. On fait ensuite une application aux produits du tabac pour conclure, dans un troisième et dernier chapitre, que l'interdiction prévue dans le projet de loi C-51 ne réduira pas la consommation de tabac et pourra même nuire à la santé publique dans la mesure où le manque d'information empêchera les consommateurs de connaître des produits du tabac moins dangereux que ceux auxquels ils se sont habitués.

En sciences économiques, il y a deux approches à l'analyse de la publicité. Une première, qui est maintenant un peu ancienne, fait de la publicité un instrument ou une source de pouvoir monopolistique pour les entreprises, de sorte qu'on obtiendrait par la publicité une loyauté, une fidélité excessive ou artificielle des consommateurs et que cette loyauté permettrait ensuite d'augmenter les prix. Une seconde approche interprète la publicité, au contraire, comme une source d'information qui devient un instrument de concurrence entre les entreprises et un moyen, pour les consommateurs, d'établir leurs préférences en toute connaissance de cause. C'est l'approche qui est aujourd'hui universellement reconnue et retenue, parce qu'elle explique mieux les réalités telles qu'elles sont, suivant les études empiriques qui ont été effectuées.

Parmi les démonstrations concrètes qui ont été faites et qui sont pertinentes au projet de loi actuel, mentionnons celle établissant que la publicité agit au niveau des marques et peut même être efficace. Elle porte sur des produits qui sont des substituts, c'est-à-dire une marque par rapport à une autre, mais deux marques de produits très, très semblables, de sorte qu'on peut les appeler des substituts. Cependant, elle n'exerce aucune influence sur la consommation globale de grandes catégories de produits. Par exemple, on a démontré que la demande globale de bière et de vin était insensible à la publicité. On a trouvé que dans le cas des spiritueux, il pouvait y avoir une légère influence. Mais essentiellement, la publicité vise à conserver ou à élargir la part de marché des entreprises et elle consiste le plus souvent à vanter les mérites d'une marque particulière par comparaison aux substituts les plus proches, c'est-à-dire les autres marques du même produit. Vous trouverez, à la page 12 du mémoire, quatre études qui arrivent à ces conclusions. Il s'ensuit donc que l'impact de la publicité est affaire de substitution. Elle fait augmenter la consommation d'une marque pour faire baisser la consommation de la marque concurrente, mais elle est sans effet sur la consommation totale.

• 1710

Je voudrais maintenant examiner avec vous les interdictions qui ont été faites dans le cas d'autres industries. Par exemple, il y a eu des interdictions de publicité dans le domaine des produits ophtalmiques, autrement dit les lunettes. Dans le cas de ces produits-là, aux États-Unis et dans d'autres pays, on a trouvé que la dispersion des prix des lunettes était beaucoup plus large là où il n'y avait pas de publicité. Dans les États où il y a de la publicité, les prix sont beaucoup moins élevés et les

[Traduction]

thing. We then deal specifically with tobacco products, and conclude in our third and last chapter that the ban provided for in Bill C-51 will not reduce tobacco consumption and may even prove harmful to public health inasmuch as lack of information will prevent consumers from being made aware of less dangerous tobacco products than those to which they are accustomed.

In economic theory there are two approaches to analysing advertising. The first view, now somewhat outmoded, considers advertising to be an instrument or source of monopolistic power for businesses to obtain an artificial loyalty on the part of consumers and, once this is achieved, to be in a position to increase prices. The second school of thought sees advertising as a source of information and thus an instrument of competition among businesses and a way for consumers to establish their preferences with full knowledge. This is the approach that is now universally held since it offers a better explanation of the actual facts as they are observed in empirical studies.

Among the concrete demonstrations relevant to the present bill, some have shown that advertising influences the choice of brands and may prove to be effective. It relates to products that may be substituted for each other, that is, particular brands similar enough to be seen as substitutes. However, advertising does not influence the overall consumption of broad categories of products. For instance, it has been demonstrated that the overall demand for beer and wine remains unaffected by advertising. A slight influence was shown to be possible in the case of liquor. But basically the purpose of advertising is to retain or enlarge market share, and it most commonly attempts to praise the merits of a particular brand in relation to the closest substitutes, that is, other brands of the same product. Reference is made on page 12 of the brief to four studies arriving at these conclusions. The impact of advertising is therefore a matter of substitution. It results in an increase in the consumption of a particular brand and a corresponding drop in the consumption of the competitive brand, but it has no effect on overall consumption.

I would now like to consider with you the bans enacted in other industries, such as, for example, the ban on the advertising of ophthalmic products, in other words, eyeglasses. It was observed in the United States and in other countries that the price range for eyeglasses was much greater when there was no advertising. In states where advertising was allowed, the prices were lower and the range among different products much narrower. The same holds true in Great Britain, where the price range of

[Text]

écarts de prix entre les produits sont beaucoup plus étroits. C'est la même chose en Grande-Bretagne où les prix des lunettes varient de deux à trois fois plus entre les points de vente que sur des marchés où il y a de la publicité, par exemple le marché des appareils photo. Ces résultats tombent sous le sens. Ils proviennent du manque d'information des consommateurs, ce qui empêche la concurrence de s'exercer.

On retrouve le même phénomène pour les médicaments d'ordonnance et les services juridiques et médicaux aux États-Unis. À la page 15, je fais état d'un certain nombre d'études qui ont porté sur ces sujets-là. De plus, dans ces cas-ci, on montre que la publicité conduit à la mise en marché de nouveaux produits ou de nouveaux services, chose très importante lorsqu'elle est appliquée au tabac.

J'en viens maintenant aux produits du tabac. Premièrement, l'industrie du tabac est une industrie particulière, qui a des caractéristiques économiques très importantes. C'est une industrie de grandes entreprises, à forte concentration et à caractère international. En première année de sciences économiques, on apprend que dans des industries très concentrées, la concurrence sur le prix est à peu près impossible. Comme on ne peut pas faire de concurrence sur les prix, il faut faire concurrence sur d'autres points. La publicité devient, dans ces cas-là, un instrument par excellence de concurrence et son interdiction est très dommageable pour les consommateurs.

Deuxièmement, les études établissent de façon nette et claire que la publicité agit au niveau des marques de cigarette. Là encore, on a des études auxquelles vous pouvez vous référer, à la page 17. Elle est efficace, et d'autant plus si la marque est jeune ou nouvelle. Cela confirme que pour les nouveaux produits, la publicité est très importante et efficace.

Troisièmement, vous trouverez deux tableaux dans le mémoire. Dans le premier de ces tableaux, on donne le résultat d'études sur la consommation de tabac dans des pays où la publicité est permise et dans des pays où elle est interdite. Ces études démontrent qu'on ne peut faire aucune association entre la publicité et la consommation de tabac. On va prendre deux exemples extrêmes. Au Canada, où la publicité est permise, de 1981 à 1986, la consommation de tabac a diminué de 17 p. 100. En Norvège, où la publicité a été interdite, la consommation de tabac a augmenté de 32 p. 100 au cours de la même période de temps. Donc, aucune association entre la publicité et la consommation globale des produits du tabac n'est possible.

Ma quatrième observation porte sur les nouveaux produits. Un autre tableau, à la page 24, indique que dans les pays où la publicité a été interdite, les gens ont conservé leurs vieilles habitudes. Ils utilisent le tabac qu'ils utilisaient il y a 20 ou 30 ans. Dans les pays qui autorisent la publicité, la consommation de cigarettes à faible teneur en goudron a beaucoup augmenté et est beaucoup plus élevée que dans les premiers pays. Là où la

[Translation]

eyeglasses was two to three times greater than for products that may be advertised, such as cameras. Such results are to be expected. They can be explained by the lack of consumer information, which eliminates any possibility of competition.

The same phenomenon is noted in the case of prescription medicines and legal and medical services in the United States. On page 15 I refer to a number of relevant studies. It is also demonstrated in such cases that advertising results in the marketing of new products or services, something that is very important when applied to tobacco.

Let me now turn to tobacco products. First of all, the tobacco industry is a singular one, with very important economic characteristics. It is an industry made up of large, international companies with a high degree of concentration. One thing learned in first year economics is that price competition is almost impossible in highly concentrated industries. Since it is impossible to compete on price, competition must take place on other factors. Thus, advertising becomes the key factor in competition and banning it is very harmful to consumers.

Secondly, studies have clearly shown that advertising has an effect on the choice of cigarette brands. The relevant studies are mentioned on page 17. Advertising is effective, and particularly so in the case of a new or recent brand. It has been confirmed that advertising is very important and effective in the case of new products.

Third, you will find two tables in the brief, first showing the results of studies on the consumption of tobacco in countries where advertising is allowed and in countries where it is banned. These studies show that no link can be drawn between advertising and tobacco consumption. Let us take two extreme examples. In Canada, where advertising is allowed, from 1981 to 1986 the consumption of tobacco went down by 17%. In Norway, where advertising was banned, tobacco consumption went up by 32% during the same period. Thus, it is impossible to establish a link between advertising and the overall consumption of tobacco products.

My fourth comment relates to new products. The table on page 24 shows that in countries where advertising has been banned, people have kept their old habits. They smoke what they smoked 20 or 30 years ago. In countries where advertising is allowed, there has been a great increase in the consumption of low-tar cigarettes, much higher than in countries where advertising is banned. In the former, there is a more significant increase in the

[Texte]

publicité existe, on constate une augmentation plus importante de cigarettes à bout filtre, de cigarettes légères qui sont moins dommageables pour la santé que les cigarettes traditionnelles.

[Traduction]

consumption of filter-tip cigarettes and light cigarettes, which are less harmful to health than traditional cigarettes.

• 1715

Je termine par une cinquième observation. Nous nous sommes demandé, à la fin du mémoire, à qui pouvaient bénéficier les interdictions de publicité. Selon notre analyse, les interdictions de publicité vont bénéficier d'abord aux producteurs existants par rapport aux producteurs nouveaux ou potentiels, et ensuite aux producteurs qui n'innovent pas, qui n'ont pas de nouveaux produits à mettre sur le marché. Pour ces producteurs-là, cela va être avantageux parce qu'on gèle les habitudes et les parts de marché et que, par conséquent, on réduit les coûts. Il est possible que les fabricants étrangers puissent également bénéficier de cela. Cela s'est produit dans d'autres pays. Au Canada, la part de marché international est très faible encore, mais on a toutes les raisons de croire que si on interdit la publicité, la part des fabricants étrangers va augmenter. Par conséquent, les grands perdants avec un projet de loi comme celui-ci, ce sont les consommateurs en général, les fabricants canadiens dans la mesure où il y a une augmentation de la part de marché des fabricants étrangers et, enfin, toutes les industries qui bénéficient de cette publicité.

Par conséquent, nous concluons que le projet de loi est mal conçu, que l'approche par la publicité n'atteint pas les objectifs apparemment poursuivis.

Mr. McCrossan: Mr. Chairman, I have two lines of questioning. I would like to welcome Mr. Bédard back, because I had an exchange with him earlier, which is equally relevant today.

In your initial brief to the committee on November 17, you made a statement on which I questioned you at some length:

If a study should establish beyond any doubt that secondary smoke is a cause of cancer among non-smokers, then it should prohibit the consumption of tobacco whenever there are non-smokers who object to smoking in their presence.

I raised this with you. I will read from the *Minutes of Proceedings and Evidence* in either English or French at your convenience. I said:

I believe such proof does exist. . . If we were able to produce evidence and have it certified by The Canadian Medical Association, for example, would you be happy with the ban on smoking?

You said:

If it were proven that secondhand smoking gives cancer to a non-smoker, for example, of course, we should not be allowed to smoke in front of someone who does not want us to smoke. The basic principle of this is that no one has the right to kill someone else.

I will conclude with my fifth observation. At the end of our brief, we ask who could possibly benefit by such an advertising ban. According to our analysis, such a ban would benefit, first of all, existing producers in relation to new or potential producers, and secondly, producers who do not innovate, who do not have new products to market. There would be an advantage for such producers since consumption patterns and market share are frozen and therefore, there is a reduction in cost. Foreign manufacturers may also benefit from such a step. This is what happened in other countries. In Canada, the international market share is still small but there is every reason to believe that if advertising is banned, the share held by foreign manufacturers will increase. Consequently, with a bill such as this, the main losers will be consumers in general, Canadian manufacturers insofar as foreign manufacturers increase their market share and, lastly, all the industries benefiting from this advertising.

We therefore conclude that the bill is poorly thought out and that the advertising approach does not achieve the objectives that are apparently being sought.

M. McCrossan: Monsieur le président, j'ai deux sujets à aborder. Je souhaite de nouveau la bienvenue à M. Bédard, j'ai eu un échange avec lui la dernière fois et le sujet reste fort à propos.

Dans votre premier mémoire présenté au comité le 17 novembre vous avez dit ce qui suit, et je vous ai longuement questionné là-dessus:

Si une étude démontrait sans l'ombre d'un doute que la fumée ambiante provoque le cancer chez les non-fumeurs, on devrait interdire la consommation du tabac là où des non-fumeurs s'y opposent.

Comme je vous ai dit, lors de cette réunion:

Je crois que ces preuves existent. . . Si nous pouvions vous les montrer avec la confirmation de la Société médicale canadienne, par exemple, accepteriez-vous l'interdiction de la consommation du tabac?

Vous avez dit:

S'il était prouvé que la fumée secondaire provoque le cancer chez un non-fumeur, par exemple, on ne devrait certainement pas avoir le droit de fumer devant une personne qui s'y oppose. Le principe fondamental c'est que personne n'a le droit de tuer un autre.

[Text]

The witness before you this morning presented to the committee exactly the type of evidence you said did not exist. The witness was the Canadian Medical Association. Can I now assume that you indeed stand by your earlier brief and that the Smokers' Freedom Society are now four-square behind the banning of all smoking in offices, since the evidence you asked to have placed before the committee has now been placed here by the Canadian Medical Association?

Mr. Bédard: Thank you, Mr. McCrossan, for this very important question. I must say as far as the basic principle is concerned, obviously I always think the same thing: nobody has the right to kill somebody else. This is obvious.

Vous dites qu'il est maintenant scientifiquement établi que la fumée ambiante tue des tiers. Je voudrais d'abord voir ces études. Je voudrais que ces études passent par le processus normal au terme duquel on aboutit, dans la communauté scientifique, à une conclusion inattaquable. Au moment précis où je vous parle, la seule chose que je puisse vous répondre est ceci. La Société pour la liberté des fumeurs, qui n'est pas un organisme de recherche biologique ou de recherche médicale, a jusqu'à maintenant pris connaissance de travaux qui, dans certains cas, disent noir, dans certains autres cas, disent blanc, et dans certains autres cas, disent gris.

Donc, autant que je sache, au moment précis où nous nous parlons, et même compte tenu de cette étude dont je n'ai pas connaissance, à moins qu'il s'agisse d'une étude publiée il y a un certain temps, cette preuve scientifique n'a pas été établie.

• 1720

Maintenant je dirai ceci. Supposons que le gouvernement, lui, dispose de preuves véritablement concluantes que je ne connais pas encore. Le gouvernement n'a pas à attendre que ma petite personne soit au courant de ces études pour agir. Je présume que si le gouvernement était sérieux quand il soutient que la fumée ambiante est mortelle pour des tiers, il ne proposerait pas comme solution un projet de loi interdisant la publicité sur le tabac comme le projet de loi C-51, mais bien plutôt un projet de loi interdisant le tabac directement. Je ne crois pas qu'il soit sain, en démocratie, qu'un gouvernement tente de faire indirectement ce qui doit normalement être fait de façon limpide et directe. Tant et aussi longtemps que je ne verrai pas le gouvernement proposer carrément une intervention tranchée sur la question du tabac, je serai toujours enclin à penser que le gouvernement ne dispose pas, quoiqu'il puisse dire, de preuves véritablement concluantes. Ou alors il faudrait croire que le gouvernement est plutôt irresponsable.

Mr. McCrossan: You said in your remarks that you were not a committee of experts. We had a committee of experts in the health field this morning, tabling the study. Who, beyond the Canadian Medical Association, would

[Translation]

Le groupe qui vous a précédé a signalé qu'il existe exactement le genre de preuve dont vous niez l'existence. Il s'agit de l'Association médicale canadienne. Puis-je donc en conclure que vous maintenez votre position et que dorénavant la Société des droits des fumeurs appuie inconditionnellement l'interdiction de la consommation du tabac dans tous les bureaux, puisque les preuves viennent d'être données par l'Association médicale canadienne?

M. Bédard: Merci, monsieur McCrossan, de cette question très importante. Quant au principe fondamental, mon opinion reste toujours la même: personne n'a le droit de tuer un autre. Cela va de soi.

You say that it has now been scientifically established that second-hand smoke causes the death of non-smokers. First of all, I would like to see these studies. I would like to see them go through the normal process in the scientific community under which a conclusion is eventually accepted as being unassailable. For the time being, all I can say is that the Smokers' Rights Society is not a biological or medical research organization and to date, is aware of a number of studies, some of which arrive at conclusions diametrically opposed to those of others, while still others are in between.

So, to the best of my knowledge at the present time, and even taking into account this study of which I am not aware, if it is a very recent one, such scientific proof has not yet been established.

However, let us assume that the government does have conclusive proof of which I am not yet aware. There is no need for the government to wait until I happen to become aware before acting. I assume that if the government was serious in maintaining that secondhand smoke is fatal for non-smokers, its solution would not be a bill banning the advertising of tobacco like Bill C-51 but rather a bill banning tobacco outright. I do not think it is healthy, in a democracy, for a government to try and do indirectly what normally should be done in an open and direct manner. Until the government actually comes out with a clear-cut decision on tobacco, I will still be inclined to think that whatever the government happens to say, it does not have true conclusive proof. Or else it would have to be assumed that the government is acting irresponsibly.

M. McCrossan: Vous avez dit dans vos remarques que vous n'étiez pas un comité de spécialistes. Nous avons entendu un groupe de spécialistes dans le domaine de la santé ce matin et il a déposé cette étude. Qui en plus de

[Texte]

you want to have certify that the studies are indeed scientifically reputable?

Secondly, with respect to your direct and indirect, it seems to me you made a magnificent argument in favour of Ms McDonald's bill there. Ms McDonald's bill directly attacks the problem of smoking in the workplace, and secondhand smoke.

Can I assume then, given that the Canadian Medical Association would indeed certify that this meets standards, that the Non-Smokers Rights' Association would endorse Ms McDonald's bill, which is also before this committee, since it does exactly what you say the government should do directly, if the proof were certified?

Mr. Bédard: As for Ms McDonald's bill, I think it is another question.

Il y a dans, le projet de loi de M^{me} McDonald, des inconstances que nous avons déjà signalées. Je m'en tiendrai donc surtout à votre question sur l'Association médicale canadienne pour vous faire remarquer les choses suivantes.

Premièrement, que je sache, l'Association médicale canadienne n'est pas en tant que telle un corps scientifique reconnu. C'est un regroupement de professionnels dans un secteur donné qui adopte des attitudes avec lesquelles on doit composer, sachant qu'il y a dans leur travail des fonctions de représentation, même politique, par opposition à ce qu'en principe la communauté scientifique est censée faire, à savoir de la recherche objective sans préjuger de quelque résultat que ce soit et en rendant publics ces résultats dans une forme qui soit contrevérifiable.

Vous me demandez ce qu'il faudrait de plus. Eh bien, je présume que dans ces comptes rendus que vous avez présentement en main, vous seriez en mesure de trouver les interventions de deux scientifiques que le Comité a entendus; leurs interventions donnaient un tout autre son de cloche. Ces interventions nous permettent de croire, au minimum, que rien n'est concluant, du moins jusqu'à nouvel ordre, en ce qui a trait à la fumée ambiante. Ces interventions nous permettent même de croire que le problème de la fumée ambiante dans les édifices à bureaux par exemple—je rejoins ici le projet de loi de M^{me} McDonald—est un problème plus ou moins secondaire par rapport à d'autres problèmes nettement plus importants ayant été identifiés. Nous nous trouvons devant deux scientifiques qui font carrière en recherche précisément dans ces secteurs-là, et devant d'autres groupes comme ceux que vous avez évoqués, et on entend deux sons de cloche différents. Il me semble donc tout à fait étonnant qu'on prétende que les choses sont claires.

• 1725

Mr. McCrossan: If the CMA is merely a professional association that goes around saying things willy nilly, would you be...? I am just wondering who meets your definition of a group that has sufficient qualifications to establish beyond doubt. Would you be happy if the

[Traduction]

l'Association médicale canadienne voudriez-vous pour attester de l'exactitude scientifique de ces études?

Deuxièmement, au sujet de l'action directe et indirecte, j'ai l'impression que vous avez donné un argument très convaincant en faveur du projet de loi de M^{lle} McDonald. Ce projet de loi s'attaque directement au problème de la fumée dans les lieux de travail, et la fumée ambiante.

Puisque l'Association médicale canadienne confirmera la rigueur de l'étude, votre association est-elle prête à appuyer le projet de loi de M^{me} McDonald, dont ce comité est également saisi, puisque c'est une mesure directe, exactement comme vous préconisez?

M. Bédard: Au sujet du projet de loi de M^{me} McDonald, je pense que c'est une question différente.

This bill contains a number of inconsistencies we have already drawn to your attention. I shall therefore limit my remarks to your question on the Canadian Medical Association.

First of all, as far as I know, the Canadian Medical Association is not a scientifically recognized body. It is a group of professionals in a particular field and adopts attitudes that must be seen in a particular context since this group plays an advocacy role and even takes political stands, whereas the approach expected of the scientific community is that they do objective research without any attempt to prejudge results and that they make such results available in a verifiable form.

You ask what more we could possibly want. I suppose that in the transcript of the committee proceedings you are holding, you can find the presentations made by two scientists to the committee. They gave an entirely different story. They told us that at the present time at least there is no conclusive evidence with respect to side-stream smoke. Their testimony was that the problem of secondhand smoke in office buildings, for example—this relates to Ms McDonald's bill—is fairly minor in relation to the much more significant problems identified. These are two scientists whose career has been spent doing research in this field, and from them we hear an entirely different opinion. I am very surprised to hear you say that things are cut and dried.

M. McCrossan: Si l'AMC est tout simplement une association professionnelle qui se promène en criant sur tous les toits, est-ce que vous, vous seriez...? Je me demande tout simplement qui peut répondre à votre définition d'un groupe ayant suffisamment de compétence

[Text]

government released this study and others to the National Research Council and asked them to determine whether secondhand smoke is a cause of death? If this National Research Council study were to say that this meets scientific standards, would you then accept that the case was proven?

Or for that matter, do we have to convince 100% of the researchers? You know tobacco companies in the States are still denying that it kills firsthand smokers, let alone secondhand smokers. We are never going to convince 100% of the people.

Mr. Bédard: Let me make a point here. As far as the Smokers' Freedom Society is concerned, we have always said there are risks related to smoking, just as there are risks related to a lot of other activities.

Si on passait par des organismes comme le Conseil national de recherches et des chercheurs universitaires professionnels, etc., il est certain que les résultats seraient plus crédibles. Bien sûr, pour se prononcer, il faudrait les voir et il faudrait que, selon la procédure, ils soient soumis à des revues par des pairs selon les usages normaux dans la communauté scientifique. Quand M. Raynauld publie un article dans une revue européenne, ses travaux sont soumis à un certain nombre d'experts. Ce n'est pas parce que cela vient d'un personnage éminent ou d'un organisme éminent que cela suffit. C'est beaucoup mieux quand c'est ainsi que quand cela vient d'autres genres d'organismes, mais même quand c'est ainsi, il doit y avoir ce processus, d'ailleurs fort bien connu et sur lequel il n'y a pas lieu d'insister, qui est le processus de toute la méthodologie scientifique.

Ms McDonald: We have a very extensive brief, and I will not go into particulars, which would take far too long, but just to identify the group a little bit more clearly, there are five of you here. Are you here as volunteers or in a professional capacity?

Mr. Bédard: I made the presentation of the people here at the very beginning, when unfortunately you were away. Me Denis Sauvé est l'avocat conseil de la Société pour la liberté des fumeurs. . .

Ms McDonald: What I want to know is: Is this a paid position?

M. Bédard: Dans la mesure où elles ont pris de leur temps pour collaborer à la rédaction de ce mémoire, toutes les personnes qui sont ici sont rémunérées.

Mme McDonald: Par la Société?

M. Bédard: Par la Société pour la liberté des fumeurs.

Mme McDonald: Vous recevez vos fonds de l'industrie du tabac, n'est-ce pas?

M. Bédard: Nous recevons une partie de nos fonds des manufacturiers.

[Translation]

pour prouver hors de tout doute. Seriez-vous heureux que le gouvernement fasse parvenir cette étude et d'autres au Conseil national de recherches pour demander à cet organisme si la fumée en provenance d'un autre est cause de mort? Si le Conseil national de recherches devait alors décider que cette étude répond bien aux critères scientifiques, seriez-vous alors prêts à dire que preuve en a été faite?

Ou nous faudrait-il alors convaincre 100 p. 100 de tous les chercheurs au monde? Vous savez fort bien que les sociétés de tabac aux États-Unis nient encore que la fumée aspirée par le fumeur lui-même est mortelle, alors pour la fumée émanant d'un autre, on peut toujours courir. On ne convaincra jamais tout à fait 100 p. 100 des gens.

M. Bédard: J'aimerais dire quelque chose. Pour ce qui concerne la Société pour la liberté des fumeurs, nous avons toujours dit que le fumeur court certains risques, tout comme on court bien d'autres risques tous les jours dans bien des domaines d'activité.

If we are to go through organizations like the National Research Council and professional university researchers and so forth, it is clear sure that the results will be more credible. Of course, to be able to pass judgment, we would have to see them, and the customary procedure would be for them to be submitted to peer review according to the normal way of doing things within the scientific community. When Mr. Raynauld publishes an article in a European magazine, his work has been submitted to a certain number of experts. It is simply not enough that whatever it is comes from an eminent person or an eminent body. It is far better when it is done that way, rather than coming from other kinds of organizations, but even if that is the case, it has to go through that process, a quite well-known one that we need not describe here in detail, and that is how the scientific method works.

Mme McDonald: Le mémoire est très exhaustif, je n'entre pas dans les détails, cela prendrait beaucoup trop de temps, mais j'aimerais avoir une meilleure idée de qui constitue votre groupe car vous êtes cinq ici. Êtes-vous ici à titre de bénévoles ou à titre de professionnels?

M. Bédard: J'ai déjà présenté ces gens au début de la réunion lorsque, malheureusement, vous étiez absente.

Mr. Denis Sauvé is legal council to the Smokers' Freedom Society. . .

Mme McDonald: Voici ce que je veux savoir: êtes-vous payés pour faire ce travail?

Mr. Bédard: Insofar as they have taken their own time to cooperate in writing this brief, everyone here has been paid.

Ms McDonald: By the society?

Mr. Bédard: By the Smokers' Freedom Society.

Ms McDonald: You get funds from the tobacco industry, do you not?

Mr. Bédard: We obtain part of our funding from the manufacturers.

[Texte]

Mme McDonald: Combien d'argent recevez-vous des sociétés de tabac?

M. Bédard: Je crois que cette question n'est pas pertinente, madame. Je suppose que la réaction de beaucoup de gens serait la même, que nous recevions 100\$, 1,000\$, 10,000\$, 1 million de dollars ou 10 millions de dollars.

Mme McDonald: Je vous pose tout de même la question.

The Chairman: Ms McDonald, you are putting the Chair under a little bit of difficulty. I am not totally sure it is germane to the bill who they are working for.

Ms McDonald: Well, we very often ask witnesses what their organization is, how many members they have and where their funding comes from. It is a very common question.

M. Bédard: Nous n'avons jamais caché ce genre de chose.

The Chairman: May I suggest we confine this, then, to a fairly short discussion area?

Ms McDonald: Well, I just—

Mr. Bédard: What is the aim of the question? Would you think Dr. Raynauld made what he made because he is paid to be a liar, because—

Ms McDonald: I am not here to give you my opinion. I have asked you a question. You either answer the question or you refuse to answer the question. If you are refusing to answer the question, just say so. You refuse to say how much money you receive from tobacco companies.

• 1730

The Chairman: May I just advise you. The Chair is in some sort of difficulty that it is germane to the bill, and if you do not want to answer it, as Ms McDonald said, just say no, but it is at your discretion.

M. Denis Sauvé (Société pour la liberté des fumeurs): Ce n'est pas que nous ne voulions pas répondre. Je ne voudrais pas qu'il soit inscrit au compte rendu que nous refusons de répondre quand on nous pose des questions insinuant, questions qui constituent des procès d'intention. Ce n'est pas là qu'est la question.

M. Bédard a commencé à répondre. Si celle qui pose la question n'aime pas la réponse, eh bien, c'est son affaire. Si on lui pose cette question, M. Bédard peut y répondre.

Ms McDonald: My question, my question—

The Chairman: May I suggest that we carry on. Answer the question or decline.

[Traduction]

Ms McDonald: How much money do you get from the tobacco companies?

Mr. Bédard: I do not think this question is germane, madame. I suppose that the reaction of a lot of people would be the same whether we got \$100, \$1,000, \$10,000, \$1,000,000 or \$10,000,000.

Ms McDonald: I am putting the question to you anyway.

Le président: Madame McDonald, vous mettez votre président dans l'embarras. Je ne suis pas sûr qu'il soit pertinent, pour les fins de l'étude de ce projet de loi, de savoir pour qui ces gens-là travaillent.

Mme McDonald: Écoutez, nous demandons souvent aux témoins de quel organisme ils font partie, combien de membres en font partie et d'où leur viennent leurs fonds. C'est une question tout à fait ordinaire.

Mr. Bédard: We have never hidden that kind of thing.

Le président: Pourrions-nous écourter le débat, à ce propos?

Mme McDonald: Écoutez, je voulais tout simplement. . .

M. Bédard: Quel est le but de votre question? Croyez-vous que le D^r Raynauld a fait ce qu'il a fait parce qu'il est payé pour mentir, parce que. . .

Mme McDonald: Je ne suis pas ici pour vous faire connaître mon opinion. Je vous ai posé une question. Répondez-y, ou alors refusez de répondre. Si vous refusez de répondre à la question, dites-le tout simplement. Vous refusez de nous dire combien d'argent vous recevez des sociétés de tabac.

Le président: Un mot. En ma qualité de président, je dois vous dire que je ne crois pas que cette question soit pertinente dans le cadre du débat sur le projet de loi, et si vous ne voulez pas y répondre, comme vous l'a dit M^{me} McDonald, vous n'avez qu'à dire non, mais c'est à votre guise.

Mr. Denis Sauvé (Smokers' Freedom Society): It is not that we do not want to answer. I simply would not want the record to show that we are refusing to answer when insinuating questions are put to us, especially when they are so leading. That is not the problem.

Mr. Bédard had begun to answer. If the lady putting the question does not like the answer, well, that is her business. If the question is put to him, Mr. Bédard can answer.

Mme McDonald: Ma question, ma question. . .

Le président: Je propose que nous passions à autre chose. Répondez à cette question ou refusez d'y répondre.

[Text]

Ms McDonald: My question is how much money have you received from the tobacco companies.

M. Bédard: Je ne vais pas rendre public ce genre de renseignement.

Ms McDonald: All right. The witnesses have refused to answer. That is all, Mr. Chairman.

The Chairman: Are there any questions from the other members of the committee? Do you have a summation you would like to make? If not, thank you very, very much for appearing. They are important bills as you well know, and we appreciate your brief. The total brief will be tabled with the committee, and we appreciate the opportunity of speaking with you, and answering the questions. Thank you very much.

Mr. Wallis, from Canadian Airlines International, thank you for appearing at this important committee meeting hearing on Bill C-204 and Bill C-51. If you would like to introduce your colleague, we would appreciate it. I understand you are going to make a short statement, and then you are going to be available to answer any questions.

Mr. Peter C. Wallis (Vice-President, Government and Regulatory Affairs, Canadian Airlines International): Thank you very much, Mr. Chairman. I would like to introduce my colleague. Mr. Jim Mann is the Director of Government Affairs for Canadian Airlines International, and he is based here in Ottawa.

Mr. Chairman, I do have a brief statement to read, and I do have copies of it for the committee. I must apologize that they are only in the English language, simply because we have, as you are well aware, put it together this afternoon.

The Chairman: Thank you. We can appreciate the situation, being on short notice such as you had.

Mr. Wallis: Mr. Chairman, members of the committee, as the committee is aware, Canadian Airlines International instituted a four-week trial period of no smoking on B-737 aircraft operating in North America. During that trial period, we questioned our customers as to their views on the non-smoking policy, and eight out of ten passengers stated that they preferred a smoke-free environment.

As a result, on October 5, we implemented a permanent smoking ban on all 66 Boeing 737 aircraft operating scheduled services in North America. With respect to services on scheduled long-haul flights in Canada, and international flights to the Pacific, South America, and Europe with larger wide-bodied aircraft, Canadian Airlines International will continue to operate smoking and non-smoking seating arrangements. We believe this policy, with respect to wide-bodied aircraft,

[Translation]

Mme McDonald: Ma question est la suivante: combien d'argent avez-vous reçu des sociétés de tabac?

Mr. Bédard: I am not going to make that kind of information public.

Mme McDonald: Parfait. Les témoins ont refusé de répondre. Voilà tout, monsieur le président.

Le président: D'autres questions des autres membres du Comité? Vous avez un résumé à nous faire? Sinon, merci beaucoup pour votre présence ici. Ces projets de loi sont importants, comme vous le savez fort bien, et nous sommes heureux d'avoir reçu votre mémoire. Le mémoire sera déposé officiellement auprès du Comité et nous sommes heureux d'avoir eu l'occasion de vous parler et d'obtenir réponse à nos questions. Merci beaucoup.

M. Wallis, des Lignes aériennes Canadien international, nous vous remercions d'avoir bien voulu comparaître devant notre comité à propos des projets de loi C-204 et C-51. Veuillez avoir l'amabilité de nous présenter votre collègue. Je crois savoir que vous avez une courte déclaration à nous faire et que vous pourrez ensuite répondre à nos questions.

M. Peter C. Wallis (vice-président, Affaires gouvernementales et règlements, Lignes aériennes Canadien international): Merci beaucoup, monsieur le président. Je vous présente mon collègue. M. Jim Mann est directeur des affaires gouvernementales pour les Lignes aériennes Canadien international et ses bureaux sont ici à Ottawa.

Monsieur le président, j'ai en effet une brève déclaration à vous lire et j'en ai des exemplaires pour les membres du Comité. Je vous présente d'emblée mes excuses, ce document est en anglais seulement, tout simplement parce que, comme vous le savez fort bien, nous avons dû le rédiger cet après-midi.

Le président: Merci. Nous comprenons bien la situation et il faut dire que vous n'avez pas bénéficié d'un très long préavis.

M. Wallis: Monsieur le président, membres du Comité, comme le Comité le sait fort bien, les Lignes aériennes Canadien international ont décidé d'interdire de fumer sur ses appareils B-737 assurant le service en Amérique du Nord pour une période d'essai de quatre semaines. Pendant cette période d'essai, nous avons demandé leur avis à nos clients concernant cette politique d'interdiction de fumer et huit sur dix de nos passagers ont déclaré qu'ils préféraient respirer un air libre de toute fumée.

Résultat, le 5 octobre, nous avons décidé d'interdire carrément de fumer à bord de nos 66 Boeing 737 assurant un service régulier en Amérique du nord. Pour ce qui est des services réguliers au long cours au Canada ainsi que des vols internationaux à destination du Pacifique, de l'Amérique du Sud et de l'Europe, assurés grâce à nos plus gros appareils, notre compagnie continuera d'offrir des sièges fumeurs et non-fumeurs. Nous croyons que cette politique, adoptée dans le cas de nos gros porteurs,

[Texte]

will be consistent with passenger preference and the competitive factors that the airline faces on its long-haul, wide-bodied domestic and international flights.

• 1735

All of our Canadian partner airlines operate flight segments of under two hours. Therefore the new regulations prohibiting smoking on flights of two hours' duration or less will have the result of providing a smoke-free environment on all such flights offered by Canadian partner airlines. These include Air Atlantic, InterCanadian, Ontario Express, Calm Air, and TimeAir.

Mr. Chairman, it is interesting to note that Thomson Vacations of Ontario has recently announced that it will be operating non-smoking charter flights beginning December 19 with Canadian B-737 equipment. In this test program, Thomson will offer three non-smoking charter flights between Toronto and Orlando, Florida. Thomson is the first Canadian tour operator to introduce a non-smoking policy.

I think it is important to reflect to the committee our concern with the clause in Bill C-204 that requires the provision by an airline of a designated smoking room. A designated smoking room, as the committee is aware, is a space set aside for use by smokers and is enclosed and independently ventilated. It is exceedingly difficult to interpret this section as having any other result than the banning of smoking on all aircraft licensed under the Aeronautics Act to operate domestically in Canada or on an international basis to and from Canada.

This regulation would also apply to foreign air carriers who operate into Canada pursuant to a licence issued as a result of bilateral negotiations between Canada and a foreign state. This does introduce an element of extraterritoriality of Canadian jurisdiction, which may not be consistent with Canada's international air treaties.

Our concern with Bill C-204 may be summarized as follows:

Our primary concern is the manner in which the definition of a "designated smoking room" effectively bans smoking on board all aircraft, unless such aircraft are modified to provide an enclosed and independently ventilated space. We agree with Air Canada when they stated to you that such modifications would be technically and financially prohibitive.

The bill contains elements of extraterritoriality that may not be enforceable against foreign airlines. We are concerned therefore with the competitive implications for Canadian airlines on the assumption that the bill would not be enforceable against foreign carriers. We would face a total ban on smoking on wide-bodied aircraft on our international flights, while our international competitors would not be subject to the same rules, once the foreign

[Traduction]

permettra à notre compagnie de respecter les désirs de ses passagers tout en tenant compte des divers facteurs imposés par la concurrence au niveau des vols long-courriers et des vols internationaux.

Toutes les lignes aériennes qui nous sont affiliées offrent des vols qui sont tous d'une durée inférieure à deux heures. Donc les nouveaux règlements, interdisant de fumer pendant les vols d'une durée de deux heures ou moins, signifient qu'il est interdit de fumer pendant tous les vols offerts par nos affiliés. Il s'agit d'Air Atlantique, d'inter Canadien, Ontario Express, Calm Air et TimeAir.

Monsieur le président, il est intéressant de noter que la Société ontarienne Thomson Vacations a récemment annoncé qu'elle offrira des vols nolisés à bord desquels il sera interdit de fumer dès le 19 décembre, ce service sera assuré par des B-737 de Canadian. Pour ce projet pilote, Thomson offrira trois vols nolisés non-fumeurs entre Toronto et Orlando, Floride. Thomson est la première agence de voyage canadienne à adopter une politique non-fumeur.

L'article du projet de loi C-204 obligeant la ligne aérienne à offrir un fumoir nous préoccupe un peu. Un fumoir, comme vous le savez, est un espace mis à la disposition des fumeurs et ce local doit être un lieu fermé à ventilation indépendante. La seule conséquence possible de cet article, c'est qu'il sera désormais impossible de fumer à bord de tout appareil exploité en vertu de la loi sur l'aéronautique, que ce soit à bord d'un appareil volant au Canada seulement ou qu'il s'agisse de vols internationaux dont l'origine ou la destination sont au Canada.

Ce règlement s'appliquerait aussi dans le cas de transporteurs aériens étrangers volant au Canada grâce à un permis émis en vertu de négociations bilatérales entre le Canada et un état étranger. Voilà qui introduit un élément d'extra-territorialité des compétences canadiennes, élément qui est peut-être contraire aux traités internationaux signés par le Canada.

Nos inquiétudes concernant le projet de loi C-204 peuvent se résumer ainsi:

D'abord, la définition de ce qui constitue un fumoir signifie l'interdiction de fumer à bord de tout aéronef à moins que l'aéronef ne soit modifié de façon à fournir un local fermé, ventilé indépendamment. Nous sommes d'accord avec Air Canada pour dire que de telles modifications seraient trop complexes sur le plan technique et d'un coût prohibitif.

Le projet de loi renferme certains éléments d'extra-territorialité qu'on ne pourrait peut-être pas imposer aux lignes aériennes étrangères. Nous en craignons les conséquences, au niveau de la concurrence, pour les transporteurs canadiens si cet article de la loi ne peut être imposé aux transporteurs étrangers. Nous devrions alors interdire totalement de fumer à bord de tous nos vols internationaux tandis que nos concurrents ne seraient pas

[Text]

aircraft is no longer flying within the Canadian territorial limits.

I believe the committee should also take into consideration the possibility that smokers on long-haul international flights will attempt to find some way in which to circumvent the ban and to smoke covertly.

Mr. Chairman and members of the committee, we believe the ventilation systems on the DC-10 wide-bodied aircraft currently operated by Canadian Airlines and the Boeing 767 extended-range aircraft to be operated by Canadian Airlines commencing in 1988 are sufficient to respect the demands of both the smokers and the non-smokers onboard. We would suggest the bill be amended to delete the definition "designated smoking room" and to replace it with a wider definition of a designated smoking area that would be consistent with practices now employed by airlines around the world.

Mr. Chairman, this is our brief statement. We would be pleased to respond to any questions the committee might have.

Ms McDonald: Thank you very much for the brief. I as a passenger was pleased to see the experiment. As a result of it, you got my business and that of many other people.

Air Canada, in making a plea for continuing the mixture of smoking and non-smoking seats in the same flights, said anyone who went to non-smoking flights would lose money. They thought it was all right for up to two hours; they agreed with the two-hour ban. They felt it might be possible to extend it later, but they were most insistent they would lose money. They are losing money now, of course, but for different reasons.

Did you lose customers as a result of your no-smoking rules? In particular, did you lose customers on long flights, like Vancouver-Toronto or Vancouver-Winnipeg routes?

Mr. Wallis: You are quite right that at this time Air Canada has some other difficulties. Therefore I make the point only to say our statistics at this point are not at all available to give us any assistance in responding to the question. We are very much tied up, with full flights, etc.

• 1740

In September, October and November we received approximately 502 comments regarding our new policy, and this was in a ratio of four strongly pro the new policy to one vitriolically against. That might translate itself into lost passengers, but I cannot give you any specific numbers as to whether we gained passengers on the pro side or lost passengers on the con side.

[Translation]

tenus d'imposer la même règle, dès que leurs appareils se trouveraient à l'extérieur des limites territoriales canadiennes.

Je crois que le Comité devrait aussi tenir compte du fait qu'il est possible que les fumeurs à bord des vols internationaux à long cours pourraient tenter de circonvenir cette interdiction pour fumer en cachette.

Monsieur le président et membres du Comité, nous croyons que les systèmes de ventilation de nos DC-10 gros porteurs actuels et du Boeing 767 à rayon d'action étendu que nous introduirons dès 1988, répondent aux besoins des fumeurs et des non-fumeurs à bord. Nous proposons que le projet de loi soit modifié afin de faire disparaître la définition du fumoir pour la remplacer par une définition plus large d'une «zone fumeur» plus conforme à ce qui est déjà pratiqué par toutes les lignes aériennes du monde.

Monsieur le président, voilà la déclaration que nous avons à faire. Nous serons maintenant heureux de répondre à toutes questions que vous pourriez nous poser.

Mme McDonald: Merci beaucoup, pour ce mémoire. A titre de passagère, j'ai été très heureuse de cette expérience. D'ailleurs, moi-même et bien d'autres avons décidé de voyager avec vous désormais.

Air Canada, en plaçant la cause de places fumeurs et non-fumeurs pour le même genre de vols, nous a dit que les sociétés qui s'aventureraient à interdire carrément de fumer perdraient de l'argent. Pour cette société, le maximum d'interdiction de fumer était d'une durée de deux heures, et pour cela, ils étaient d'accord. Ils croyaient que ce serait peut-être possible de prolonger cette durée un peu plus tard, mais ils ont insisté: ils y perdraient de l'argent, disaient-ils. Aujourd'hui, ils perdent quand même de l'argent, mais pour une tout autre raison.

Avez-vous perdu des clients à cause de votre interdiction de fumer? Plus précisément, avez-vous perdu des clients sur les vols longs courriers comme Vancouver-Toronto ou Vancouver-Winnipeg?

M. Wallis: Vous avez tout à fait raison de dire qu'Air Canada connaît d'autres problèmes par les temps qui courent. Je dirai donc tout simplement que nous n'avons pas de statistiques, pour le moment, qui nous permettent de répondre vraiment à votre question. Nous sommes très très occupés les vols sont pleins, etc.

En septembre, octobre et novembre, nous avons reçu environ 502 lettres concernant la nouvelle politique. En général, 4 lettres nous félicitaient de notre décision pour chaque lettre qui nous critiquait vertement. Cela pourrait signifier une perte de passagers, mais je ne saurais vous dire avec précision si nous en avons gagnés ou perdus.

[Texte]

Ms McDonald: Presumably if there had been a big change then you would have noticed it.

Mr. Wallis: If there had been a significant change on our 737 flights, then, yes, I certainly believe we would have noticed.

Ms McDonald: Would it be possible to give us information later for a certain period of time, obviously not when Air Canada is on strike or, say, for the week before, which might have been atypical...? They have made the claim that anyone who does this is going to lose money. That is what they said to us, and I have written them a letter and asked them how much money they made as a result of your going on non-smoking, which, by their logic, should have increased their business since a good majority of passengers of course are non-smoking and many of us fly on these mixed flights because there is no other choice. I would certainly take a non-smoking flight anywhere, but you just do not have a choice.

When there is no choice, there is no experiment, clearly. However, here you have had an experiment for the flights, not just the two-hour ones but those long-distance ones. I think that would be very, very useful. After all, Vancouver-Toronto... Would that be your longest flight you have done it on? Are there any Vancouver-Ottawa?

Mr. Wallis: It would be Vancouver-Ottawa.

Ms McDonald: That would be the longest. That is not terribly different from, say, Toronto-London, is it?

Mr. Wallis: It is five hours and about 35 minutes. Toronto-London would be seven hours.

Mr. James Mann (Director, Government and Regulatory Affairs, Canadian Airlines International): Six to seven.

Ms McDonald: Certainly we want to be fair. There is no intention of passing legislation that is going to make it difficult for Canadian carriers compared to other people, and if it is necessary to amend it then I would certainly be in favour of doing that. However, I would be interested to know the implications. You talk about putting smokers and non-smokers in the same flights. I fly all the time. It does not work; one is still extremely uncomfortable.

Have you ever tested the air in the so-called smoking section and the so-called non-smoking section? Have you ever had an objective test done, say after two hours in the air or after four hours in the air? Can you tell the difference objectively? Can you show that you have non-smoking sections?

Mr. Wallis: I cannot tell you whether we have carried out any specific test to measure the quality of the air in

[Traduction]

Mme McDonald: S'il y avait eu un gros changement, j'imagine que vous l'auriez remarqué.

M. Wallis: S'il y avait eu un changement marqué du nombre de passagers pour nos vols en 737, effectivement nous l'aurions remarqué.

Mme McDonald: Vous serait-il possible, plus tard, de nous faire le bilan d'une période donnée où vous auriez noté des changements—évidemment pas lorsque Air Canada était en grève, peut-être la semaine avant...? Air Canada soutient que quiconque adopte cette politique va perdre de l'argent. C'est ce que nous ont dit ses représentants, et je leur ai écrit une lettre leur demandant de combien leurs revenus avaient augmenté depuis l'adoption de votre politique sur la cigarette. Selon leur logique, cette décision aurait dû augmenter leur chiffre d'affaires étant donné que la grande majorité des passagers sont, bien entendu, des non-fumeurs, et que beaucoup d'entre eux prennent les vols mixtes parce qu'ils n'ont pas d'autre choix. J'opterai toujours volontier pour un vol de non-fumeur, mais je n'ai simplement pas le choix.

Lorsqu'il n'y a aucun choix, il n'y a pas d'expérience à faire. Cependant, vous avez entrepris cette expérience, non seulement pour les vols de deux heures, mais aussi pour les vols sur de longues distances. Ce serait extrêmement utile. Après tout, de Vancouver à Toronto... est-ce que c'est votre plus long vol? Y a-t-il des vols de Vancouver à Ottawa?

M. Wallis: Il y a des vols Vancouver-Ottawa.

Mme McDonald: Ce serait le plus long. Ce n'est pas très différent, par exemple d'un vol de Toronto à Londres, n'est-ce pas?

M. Wallis: C'est un vol de cinq heures de trente-cinq minutes environ. Toronto-Londres est un vol de sept heures.

M. James Mann (directeur, Affaires gouvernementales et réglementation, lignes aériennes Canadian International): Six à sept heures.

Mme McDonald: Il est évident que nous voulons être justes. Nous n'avons nullement l'intention d'adopter une loi qui va compliquer les choses pour les transporteurs canadiens face à leurs concurrents. Par conséquent, s'il faut modifier le projet de loi, je ne m'y opposerais certainement pas. Toutefois, j'aimerais connaître les conséquences de ces modifications. Vous parlez de mettre des fumeurs avec des non-fumeurs à bord du même vol. Je prends l'avion tout le temps, et cela ne marche pas; cela dérange énormément.

Avez-vous jamais testé l'air dans les sections dites de fumeurs et de non-fumeurs? Avez-vous jamais fait faire un test objectif, par exemple après deux heures ou quatre heures dans les airs? Êtes-vous en mesure de déterminer objectivement la différence entre les deux sections? Pouvez-vous effectivement prouver que vous avez des sections de non-fumeurs?

M. Wallis: Je ne saurais vous dire si nous avons effectué de tests particuliers pour mesurer la qualité de

[Text]

the non-smoking section as opposed to the smoking section as you suggest, after a period of time. I would suggest to you that in all probability we rely on the manufacturer's specifications that assure us that the air is changed at so many frequencies per hour.

Ms McDonald: Everybody talks about this. Air Canada did, too. They had not done any tests either, but we all know. I only fly in the non-smoking section. I get off and my clothes stink; I have a headache; my eyes are bloodshot; and all the clothes in my suitcase stink as well. We all have had that experience, so it is just foolishness to say that the air is clean in the non-smoking section.

If you have done any tests, perhaps you could give us that information later.

Mr. Wallis: I would be pleased to. I do not believe we have, but I will certainly check and inform the committee.

Ms McDonald: Assurances from a manufacturer that the air is changed x times per minute... If the air is changed from the smoking section to the non-smoking section, then that is really not helping.

Mr. Wallis: No, my understanding is that it is exchanged with the outside air.

Ms McDonald: You have been on an airplane, I am sure, Mr. Wallis, and surely you know that the smoking air gets into the non-smoking section. You are surely not going to dispute that.

Mr. Wallis: No, I would not dispute that.

Ms McDonald: The question is what we do about it. Air Canada says that a physical separation is not realistic. Planes are not quite as easy to organize as buses, where you send off some buses as smoking buses and some as non-smoking buses. However, there are health considerations, and employees have to work. Flight attendants have made very strong representations that they do not like smoking flights; they do not like smoking sections. They find that they experience great fatigue, no matter where they work on the plane, when smoking is permitted. They have reported a considerable improvement with the smoking ban. You might be keen to see that nobody loses customers, but there is a health consideration as well and that seems to have been lost sight of in your brief.

• 1745

Mr. Wallis: I would have to disagree that we lose sight of the health consideration, because I believe in the brief we do make specific reference to our belief that the ventilation system on the aircraft is sufficient.

Ms McDonald: You have never tested it, though. You have asked us to take it on faith. If you could provide us

[Translation]

l'air dans la section des non-fumeurs par opposition à la section des fumeurs après un certain temps. En toute probabilité, nous nous fions aux devis de construction qui nous garantissent que l'air est changé un certain nombre de fois par heure.

Mme McDonald: Tout le monde en parle, Air Canada aussi. Il n'avait pas fait de test non plus, mais nous savons tous quels en seraient les résultats. Je suis toujours dans la section des non-fumeurs. Je sors de l'avion et mes vêtements sentent mauvais, j'ai mal à la tête, mais yeux sont rouges, et tous les vêtements dans ma valise sont également enfumés. Nous avons tous connu cela, il est donc ridicule de prétendre que l'air de la section des non-fumeurs est pur.

Si vous avez effectué des tests de ce genre, vous pourriez peut-être nous en communiquer les résultats plus tard.

M. Wallis: Je m'en ferai un plaisir. J'en doute mais je vais vérifier et vous le ferai savoir.

Mme McDonald: Le constructeur vous assure que l'air est changé tant de fois par minute... mais si l'air est échangé entre la section des fumeurs et la section des non-fumeurs, cela n'aide pas beaucoup.

M. Wallis: Non, à ma connaissance, l'air est échangé avec l'extérieur.

Mme McDonald: Monsieur Wallis, vous avez certainement dû prendre l'avion, et vous savez sûrement que l'air enfumé pénètre dans la section des non-fumeurs. Vous n'allez tout de même pas le nier.

M. Wallis: Non, je ne le nie pas.

Mme McDonald: Il reste à savoir ce qu'on peut faire. Air Canada soutient qu'il n'est pas réaliste de séparer matériellement les deux. Il n'est pas aussi facile de régler le problème pour les avions ou pour les autobus donc certains peuvent être réservés aux fumeurs et d'autres pour les non-fumeurs. Cependant, il faut tenir compte des questions de santé, et les employés doivent faire leur travail. Les agents de bord nous ont fait savoir sans équivoque qu'ils n'aiment pas les vols à bord desquels il est permis de fumer; ils n'aiment pas les sections fumeurs. Lorsqu'ils travaillent à bord d'un avion où il est permis de fumer, ils disent ressentir énormément de fatigue, peu importe la section à laquelle ils sont affectés. Depuis l'interdiction de fumer, ils disent se sentir beaucoup mieux. Il faut sans doute éviter de perdre des clients, mais il ne faut pas pour autant oublier les questions de santé, chose que vous semblez avoir omise dans votre mémoire.

M. Wallis: Je vais vous contredire, car je pense que nous mentionnons expressément dans le mémoire le fait qu'à notre avis, le système d'aération à bord des avions est adéquat.

Mme McDonald: Et vous ne l'avez jamais testé. Vous nous demandez de vous croire sur parole. Si vous pouviez

[Texte]

with objective evidence I think that would be interesting. We are not naive people—we do fly. Smokers start a row behind you and the air circulates, and it is unhealthy. Passive smoking kills people. It also gives people headaches. It is very bad for pregnant women and it causes asthma attacks in children, and you have not dealt with that.

Mr. Brightwell: Why do you always use the term “in 737 aircraft”? Is it because it is your wide-bodied aircraft or does that aircraft cause a particular problem for smoking?

Mr. Wallis: No. That is the Boeing 737 aircraft and it is an narrow-bodied aircraft seating approximately 120 to 130 passengers.

Mr. Brightwell: Why do you always stress this one? Is it because narrow-bodied aircraft are a bigger problem, or was it just an easy classification for you to grab?

Mr. Wallis: That was the size of aircraft in which we decided to carry out the experiment and, as a result of the experiment, chose to have the permanent ban on smoking.

Mr. Brightwell: I assume then that it has no significance to the story. However, it is in every one of them and I just wondered why.

Mr. Wallis: Maybe I could continue. It is to differentiate between the narrow-bodied 737 and the wide-bodied DC-10 or Boeing 767.

Mr. Brightwell: If you were able to separately ventilate a smoking section and a non-smoking section, could you provide a smoke-free workplace for your attendants? A smoke-free workplace as defined in Bill C-204 is 0.75 micrograms of tobacco tar per cubic metre.

Mr. Wallis: Do you mean a separate workplace on board the airplane?

Mr. Brightwell: The same bill makes you provide a smoke-free workplace. You are going to have to have a working smoking room and a smoke-free workplace. Can you do it?

Mr. Wallis: I think it would be equally difficult.

Mr. Brightwell: I am just bringing out the fact that I think it is totally impossible to do this, so the bill has an impossibility built into it. Who adjusts the air changes on your aircraft and why are they adjusted?

Mr. Wallis: I am not fully familiar with the technical aspects of how the air is changed on the airplane. It is a program that is presumably designed by the manufacturer to change the air on board the airplane so many times every minute or within a certain defined time period.

[Traduction]

nous fournir des preuves objectives, ce serait intéressant. Nous ne sommes pas naïfs. Nous prenons l'avion. La section fumeurs commence à la rangée derrière vous, l'air circule et c'est malsain. Le tabagisme passif tue. Il contribue aussi à donner des migraines. C'est très nocif pour les femmes enceintes et il peut entraîner des crises d'asthme chez les enfants, mais vous ne vous en êtes pas occupés.

M. Brightwell: Pourquoi parlez-vous toujours d'avions «de type 737»? Est-ce que c'est parce qu'il s'agit d'un gros porteur ou parce que ce genre d'avions pose un problème particulier pour ce qui est de la fumée?

M. Wallis: Non. Le Boeing 737 est un avion à fuselage étroit qui peut accueillir entre 120 et 130 passagers.

M. Brightwell: Pourquoi insistez-vous toujours sur ce type d'avions? Est-ce parce que les avions à fuselage étroit posent un plus grand problème, ou simplement parce que cette catégorie vous est venue facilement à l'esprit?

M. Wallis: C'est à bord de ce type d'avions que nous avons décidé de mener notre expérience à la suite de laquelle nous avons décidé d'imposer l'interdiction permanente de fumer.

M. Brightwell: J'en déduis donc que cela ne change rien à la situation. Et pourtant, on en parle à tout bout de champs, et je voudrais savoir pourquoi?

M. Wallis: Permettez-moi de continuer. C'est pour différencier entre les 737 à fuselage étroit et les DC-10 ou Boeing 767, qui sont des gros porteurs.

M. Brightwell: Si vous pouviez créer une section fumeurs et une section non-fumeurs aérées séparément, pourriez-vous offrir à vos agents de bord un lieu de travail sans fumée? Selon la définition du projet de loi C-204, un environnement sans fumée est un lieu où la concentration de goudron de tabac est de 0,75 microgramme par mètre cube d'air.

M. Wallis: Voulez-vous dire un lieu de travail séparé à bord de l'avion?

M. Brightwell: Selon ce même projet de loi, vous devez offrir à vos employés un lieu de travail sans fumée. Vous allez devoir prévoir un fumoir ainsi qu'un environnement sans fumée pour vos employés. Êtes-vous en mesure de le faire?

M. Wallis: Je crois que ce serait tout aussi difficile.

M. Brightwell: Je voulais simplement montrer qu'il est tout à fait impossible de le faire, et que le projet de loi exige quelque chose d'impossible. Qui s'occupe du changement d'air à bord de vos avions et sur quoi se base-t-il?

M. Wallis: Je ne suis pas très au courant des aspects techniques de la ventilation à bord d'un avion. C'est un système qui a sans doute été conçu par le constructeur pour changer l'air à bord à une certaine fréquence ou par intervalles défini.

[Text]

Mr. Brightwell: We have had witnesses who suggested that, since smoke is 4% of the contaminants, for visible part the airlines would simply decrease the air change for cost reasons.

Mr. Wallis: Can I respond negatively to that on record?

Mr. Brightwell: Yes.

Mr. Wallis: Thank you.

Mr. Brightwell: We have heard questions asked today about testing for smoke. Are you aware of any device that you can have, or do you have a device whereby you could in fact test for smoke or something in smoke to determine what the levels are?

Mr. Wallis: I personally do not know, but I will certainly try to inform myself.

Mr. Brightwell: I just wanted to demonstrate that I do not think these are very readily available, so it would be difficult for you to apply the tests.

Mr. Wallis: I do not know.

Mr. McCrossan: If the bill were modified so that it did not apply outside the territory of Canada but clearly applied inside the territory of Canada, would that ease most of your problems?

• 1750

Mr. Wallis: No, it would not, because we are competing on an international basis with carriers from around the world, to whom this policy would not, I believe, and, I would suggest, could not—

Mr. McCrossan: You do not think we could say what happens in our airspace, even if it is BOAC or British Air or—

Mr. Wallis: I think we can enforce our regulations in our airspace. However, what we are talking about is the larger portion of the flight, which would be outside our airspace, in which we would, in our view, be at a competitive disadvantage.

Mr. McCrossan: May I just take you up on your assertion that you believe your arrangements are satisfactory with your wide-bodied aircraft? Back before you banned smoking you used to have separate non-smoking and smoking sections, and the non-smoking was generally at the front of the aircraft.

Mr. Wallis: It varied.

Mr. McCrossan: It varied, but it was generally at the front. I personally found relief on the non-smoking side compared with the smoking side. I flew Canadian Toronto-Honolulu a couple of weeks ago, non-stop. The non-smoking section is at the back of the aircraft, because of the configuration. I guess it is the way the compartment. . . There is no doubt in my mind that the smoke comes right back through the aircraft in those

[Translation]

M. Brightwell: Des témoins nous ont dit que, puisque la fumée représente 4 p. 100 des contaminants, les compagnies aériennes pourraient simplement réduire la fréquence du changement d'air afin de réduire les coûts.

M. Wallis: Puis-je démentir ces rumeurs officiellement pour le compte rendu?

M. Brightwell: Oui.

M. Wallis: Merci.

M. Brightwell: On vous a posé des questions aujourd'hui au sujet des tests pour détecter la fumée. Savez-vous s'il existe des dispositifs ou avez-vous des dispositifs qui vous permettent de tester l'air pour déterminer le niveau de fumée?

M. Wallis: Personnellement, je n'en connais pas, mais je peux m'informer.

M. Brightwell: Je voulais simplement souligner le fait que ces dispositifs ne sont pas très courants et qu'il vous serait, par conséquent, difficile d'effectuer ce genre de tests.

M. Wallis: Je n'en sais rien.

M. McCrossan: Si l'on modifiait le projet de loi de manière à en limiter l'application au territoire canadien même, cela réglerait-il la plupart de vos problèmes?

M. Wallis: Non, puisque nous devons faire concurrence à l'échelle internationale à des transporteurs de partout à travers le monde, auxquels cette politique ne s'appliquerait pas et en fait, ne pourrait. . .

M. McCrossan: Vous ne croyez pas que l'on puisse imposer certaines règles à l'intérieur de notre espace aérien, même s'il s'agit de BOAC, ou de British Airways, ou encore. . .

M. Wallis: Je pense qu'il est possible d'appliquer le règlement à l'intérieur de notre espace aérien. Cependant, je vous parle de la majeure partie du vol, qui a lieu à l'extérieur de notre espace aérien et pendant laquelle nous serions désavantagés par rapport à nos concurrents.

M. McCrossan: Puis-je en revenir à votre affirmation selon laquelle vous êtes satisfait des arrangements concernant vos gros porteurs? Avant l'interdiction de fumer, vous aviez des sections séparées pour les fumeurs et les non-fumeurs, et la section non-fumeurs était généralement à l'avant de l'avion.

M. Wallis: Cela pouvait varier.

M. McCrossan: Cela pouvait varier, mais c'était généralement à l'avant. Personnellement, je me sentais mieux dans la section non-fumeurs que dans la section fumeurs. Il y a deux semaines environ, j'ai eu l'occasion de prendre un vol direct de Toronto à Honolulu à bord d'un de vos avions. La section non-fumeurs était à l'arrière de l'avion, à cause de sa configuration. Je suppose que c'est à cause de la façon dont la cabine. . . Je

[Texte]

aircraft. I spent nine very uncomfortable hours in a non-smoking section on your aircraft because of the smoke, which appeared the minute the pilot said you can now. . . and the non-smoking sign is off. I flew back on United and had the same problem in their non-smoking section, so it is not a factor of Canadian.

Is it a design problem in DC-10s? Why have you put the smoking section at the front? The air tends to drift naturally from the front of the plane to the back of the plane, into the non-smoking section.

Mr. Wallis: I am surprised to hear you say that. I do not have an explanation for it.

Mr. Mann: Of course I do not know the specifics, but the reason I would offer to you is that it is a pure weight-and-balance problem with the aircraft. When an aircraft is loaded with both passengers and cargo, the computer is programmed to allocate seats to maintain the weight and balance. You cannot have all your passengers—

Mr. McCrossan: This was a full flight.

Mr. Mann: Yes, but you cannot have all your passengers at the front or the back. The section at the rear is, I would think, probably best designed, as far as weight and balance is concerned and as far as the compartment size is concerned, for the non-smoking. I would think a lot of the airlines would go that route for the weight balance, for the allocation of passengers.

The Chairman: Thank you very much, Mr. Wallis, Mr. Mann.

We have a situation about housekeeping. We have received 17 more since we requested them this morning. Now we have a motion that says to receive submissions to December 30. If we are going to leave that in place, I submit to you we are going to have an awful lot of requests. I had some concern about that motion earlier today, given that length of time.

Ms McDonald: I think that is a bit long myself, Mr. Chairman.

The Chairman: That is 68 more, and we are over what we can do even in one week.

Mr. Brightwell: There is nothing in that motion, Mr. Chairman, that says you have to see everybody, so narrow them down. Ask for briefs from those we cannot see, and see the rest.

The Chairman: I submit to you, the way it is going we will have 150 by then. I think somebody is going to have a monumental job.

I was wondering if December 15 might be a better date.

[Traduction]

suis persuadé que dans ce genre d'avions, la fumée se dirige carrément vers l'arrière. J'ai passé neuf heures très désagréables dans la section non-fumeurs à bord de votre avion à cause de la fumée, qui a commencé dès que le pilote a dit vous pouvez maintenant. . . Et qu'il a éteint le signal lumineux. Je suis revenu par la compagnie United, et j'ai eu le même problème dans la section non-fumeurs, ce qui veut dire que ce n'est pas un problème propre à Canadian.

Est-ce un problème de conception des DC-10? Pourquoi la section fumeurs est-elle à l'avant? L'air a naturellement tendance à se promener de l'avant à l'arrière de l'avion, vers la section non-fumeurs.

M. Wallis: Cela m'étonne. Je ne saurais vous l'expliquer.

M. Mann: Bien entendu, je ne connais pas les détails, mais je dirais que ce problème est causé par une question de masse et de centrage de l'avion. Lorsqu'un avion transporte à la fois des passagers et des marchandises, l'ordinateur est programmé de façon à répartir les sièges en fonction de la masse et du centrage. On ne peut pas placer tous les passagers. . .

M. McCrossan: L'avion était plein.

M. Mann: Oui, mais on ne peut pas placer tous les passagers à l'avant ou à l'arrière de l'avion. A mon avis, la section à l'arrière est sans doute mieux conçue sur le plan de la masse et du centrage et de la grandeur, pour répondre aux besoins des non-fumeurs. A mon avis, beaucoup de compagnies aériennes optent pour cette solution en répartissant les sièges en fonction de la masse et du centrage.

Le président: Monsieur Wallis, monsieur Mann, je vous remercie beaucoup.

Nous avons un problème d'administration interne à régler. Nous avons reçu 17 demandes de plus depuis que nous avons lancé l'invitation ce matin. Maintenant, nous avons une motion pour accepter des mémoires jusqu'au 30 décembre. Si nous l'adoptons, je pense que nous allons recevoir énormément de demandes. J'ai réfléchi à cette motion plus tôt aujourd'hui, compte tenu du délai.

Mme McDonald: Personnellement, monsieur le président, je trouve cela un peu long.

Le président: C'est 68 de plus, et nous avons déjà dépassé ce que nous pouvons faire en une semaine.

M. Brightwell: Monsieur le président, il n'y a rien dans la motion qui dit qu'il faut recevoir tout le monde, alors pourquoi ne pas élaguer? Nous pourrions demander des mémoires à ceux que nous ne pouvons pas recevoir, puis entendre les autres.

Le président: A mon avis, au rythme où vont les choses, nous en aurons reçu 150 d'ici là. Quelqu'un va avoir énormément de pain sur la planche.

Je me demande s'il ne serait pas préférable de fixer la date limite au 15 décembre.

[Text]

Mr. McCrossan: Could I make a suggestion, which would not be inconsistent, that we agree inside the committee that only the briefs we receive prior to the adjournment of Parliament are going to be considered for actual hearings? Then we would ask our research staff to summarize briefs that are heard after Parliament adjourns until the December 31 deadline, to give the gist of those comments to the committee members. We have to be able to plan our business at the time Parliament rises. I think it is not unreasonable to ask that.

The Chairman: It is still often difficult to get them to submit briefs beforehand.

• 1755

Mr. McCrossan: They could even submit indications. I think we should be in a position to plan our lives.

The Chairman: This is what I am asking you. We have to have something more than this.

Mr. McCrossan: There are four of us here, Mr. Chairman, and only one of the opposition. I think the odds favour our getting into the House to defeat this non-confidence paper.

The Chairman: We do not have an answer. We will have to get back to you. What we are looking at for next week is perhaps for more hours more than you had anticipated.

The meeting is adjourned.

[Translation]

M. McCrossan: J'aimerais vous faire une suggestion qui ne dérogerait pas à ce qu'on a décidé jusqu'ici. Pourquoi ne pas décider entre nous que seuls les mémoires qui nous parviendront avant l'ajournement du Parlement seront acceptés pour les audiences? Nous pourrions alors demander aux attachés de recherche de nous faire un résumé des mémoires reçus après l'ajournement jusqu'au 31 décembre, afin d'en faire ressortir les idées principales. Nous devons être en mesure de planifier notre programme avant l'ajournement. Je ne crois pas que ce soit une demande excessive.

Le président: Il est souvent difficile de convaincre les témoins d'envoyer des mémoires à l'avance.

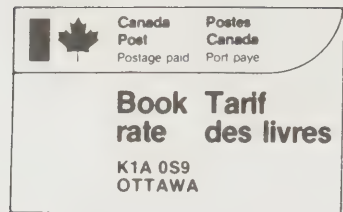
M. McCrossan: Ils pourraient simplement nous envoyer les grandes idées. Nous devons pouvoir planifier nos travaux.

Le président: C'est ce que je disais. Nous devons avoir quelque chose de plus concret que cela.

M. McCrossan: Monsieur le président, nous sommes quatre membres du parti au pouvoir, et un représentant de l'opposition. Je pense que nous avons de bonnes chances de rejeter la motion de non-confiance.

Le président: Nous n'avons pas de réponse. Nous allons devoir en rediscuter. Nous risquons d'être obligés de siéger la semaine prochaine plus longtemps que prévu.

La séance est levée.



If undelivered, return COVER ONLY to:
Canadian Government Publishing Centre,
Supply and Services Canada,
Ottawa, Canada, K1A 0S9

En cas de non-livraison,
retourner cette COUVERTURE SEULEMENT à:
Centre d'édition du gouvernement du Canada,
Approvisionnement et Services Canada,
Ottawa, Canada, K1A 0S9

WITNESSES

ON THURSDAY, DECEMBER 10, 1987

At 9:30 a.m.:

From Voyageur Colonial:

Serge Méryneau, Vice-President, Marketing and Sales.

From the Department of Transport:

Pierre Champagne, Director General;

Elizabeth MacNab, Chief, Aeronautical Legislation and Regulations Division, Enforcement and Legislation Branch.

From the Department of National Health and Welfare:

Neil Collishaw, Chief, Tobacco Products Unit, Bureau of Chemical Hazards.

At 3:30 p.m.:

From the Canadian Medical Association:

Dr. Athol Roberts, President;

Dr. Lloyd Bartlett, Member;

Douglas A. Geekie.

From the Canadian Cancer Society:

David Hill, President.

From the Smokers' Freedom Society:

Michel Bédard, President;

Dr. André Raynauld;

Denis Sauvé, Advocate.

From Canadian Airlines International:

Peter C. Wallis, Vice-President, Government and Regulatory Affairs;

James Mann, Director of Government Affairs.

TÉMOINS

LE JEUDI 10 DÉCEMBRE 1987

À 9 h 30:

De Voyageur Colonial:

Serge Méryneau, vice-président, Marketing et ventes.

Du ministère des Transports:

Pierre Champagne, directeur général;

Elizabeth MacNab, chef, Division de la législation et des règlements aéronautiques, Direction de la législation et application des règlements.

Du ministère de la Santé nationale et du bien-être social:

Neil Collishaw, chef, Unité des produits du tabac, Bureau des dangers des produits chimiques.

À 15 h 30:

De l'Association médicale canadienne:

D^r Athol Roberts, président;

D^r Lloyd Bartlett, membre;

Douglas A. Geekie.

De la Société canadienne du cancer:

David Hill, président.

De la Société pour la liberté des fumeurs:

Michel Bédard, président;

D^r André Raynauld;

Denis Sauvé, avocat.

De Canadian Airlines International:

Peter C. Wallis, vice-président, Affaires gouvernementales et réglementaires;

James Mann, directeur, Affaires gouvernementales.

HOUSE OF COMMONS

Issue No. 17

Tuesday, December 15, 1987

Chairman: Ken James

CHAMBRE DES COMMUNES

Fascicule n° 17

Le mardi 15 décembre 1987

Président: Ken James

*Minutes of Proceedings and Evidence of the
Legislative Committee on*

BILL C-204

**An Act to regulate smoking in the federal
workplace and on common carriers and to
amend the Hazardous Products Act in relation
to cigarette advertising**

and

BILL C-51

**An Act to prohibit the advertising and
promotion and respecting the labelling
and monitoring of tobacco products**

*Procès-verbaux et témoignages du Comité législatif
sur le*

PROJET DE LOI C-204

**Loi régissant l'usage du tabac dans les lieux de
travail fédéraux et les véhicules de transport en
commun et modifiant la Loi sur les produits
dangereux
en ce qui concerne la publicité des cigarettes**

et le

PROJET DE LOI C-51

**Loi interdisant la publicité en faveur des
produits du tabac, réglementant leur étiquetage
et prévoyant certaines mesures de contrôle**

RESPECTING:

Orders of Reference

CONCERNANT:

Ordres de renvoi

WITNESSES:

(See back cover)

TÉMOINS:

(Voir à l'endos)



Second Session of the Thirty-third Parliament,
1986-87

Deuxième session de la trente-troisième législature,
1986-1987

LEGISLATIVE COMMITTEE ON BILLS C-204 AND
C-51

Chairman: Ken James

Members

Pat Binns
Sheila Copps
Arnold Malone
W. Paul McCrossan
Lynn McDonald
Chris Speyer
Monique B. Tardif—(7)

(Quorum 4)

J.M. Robert Normand
Clerk of the Committee

Pursuant to Standing Order 94(5)

ON MONDAY, DECEMBER 14, 1987:

W. Paul McCrossan replaced W.R. (Bud) Jardine.

ON TUESDAY, DECEMBER 15, 1987:

Pat Binns replaced Harry Brightwell.

COMITÉ LÉGISLATIF SUR LES PROJETS DE LOI
C-204 ET C-51

Président: Ken James

Membres

Pat Binns
Sheila Copps
Arnold Malone
W. Paul McCrossan
Lynn McDonald
Chris Speyer
Monique B. Tardif—(7)

(Quorum 4)

Le greffier du Comité
J.M. Robert Normand

Conformément à l'article 94(5) du Règlement

LE LUNDI 14 DÉCEMBRE 1987:

W. Paul McCrossan remplace W.R. (Bud) Jardine.

LE MARDI 15 DÉCEMBRE 1987:

Pat Binns remplace Harry Brightwell.

MINUTES OF PROCEEDINGS

TUESDAY, DECEMBER 15, 1987

(23)

[Text]

The Legislative Committee on Bill C-204, An Act to regulate smoking in the federal workplace and on common carriers and to amend the Hazardous Products Act in relation to cigarette advertising, and Bill C-51, An Act to prohibit the advertising and promotion and respecting the labelling and monitoring of tobacco products, met at 11:07 o'clock a.m. this day, in room 371 West Block, the Chairman, Ken James, presiding.

Members of the Committee present: Pat Binns, Arnold Malone, W. Paul McCrossan, Lynn McDonald, Chris Speyer and Monique B. Tardif.

Witnesses: From Alfred Dunhill Ltd.: Alan Catling, Marketing Director; John Wood, Corporate Secretary; T. Gregory Kane, Stikeman, Elliott. *From the Canadian Nurses' Association:* Ginette Rodger, Executive Director; Marianne Lamb, Director of Professional Services. *From the National Program to Reduce Tobacco Use in Canada:* Cheryl Moyer, Vice Chairperson; Victor Lachance, Member.

The Committee resumed consideration of its Order of Reference, dated Friday, May 29, 1987, concerning Bill C-204, An Act to regulate smoking in the federal workplace and on common carriers and to amend the Hazardous Products Act in relation to cigarette advertising (see *Minutes of Proceedings and Evidence, Tuesday, June 16, 1987, Issue No. 1*), and of its Orders of Reference, dated Monday, November 23, 1987 and Wednesday, November 25, 1987 respectively, concerning Bill C-51, An Act to prohibit the advertising and promotion and respecting the labelling and monitoring of tobacco products (see *Minutes of Proceedings and Evidence, Tuesday, December 1, 1987, Issue No. 15*).

Alan Catling, Ginette Rodger and Cheryl Moyer each made an opening statement and, with the other witnesses, answered questions.

It was agreed,—That in relation to public hearings to be held in January 1988, the following guidelines be established:

- a) That no more than 30 groups be called to appear before the Committee from the list of those who have expressed a wish to be heard on Bill C-51;
- b) That notwithstanding an earlier decision of the Committee, the cut-off date to receive letters of intent to appear before the Committee on Bill C-51 be December 18, 1987;
- c) That the final list of those who will be asked to appear before the Committee on Bill C-51 be

PROCÈS-VERBAL

LE MARDI 15 DÉCEMBRE 1987

(23)

[Traduction]

Le Comité législatif sur le projet de loi C-204, Loi régissant l'usage du tabac dans les lieux de travail fédéraux et les véhicules de transport en commun et modifiant la Loi sur les produits dangereux en ce qui concerne la publicité des cigarettes, et sur le projet de loi C-51, Loi interdisant la publicité en faveur des produits du tabac, réglementant leur étiquetage et prévoyant certaines mesures de contrôle, se réunit, aujourd'hui à 11 h 07, dans la pièce 371 de l'Édifice de l'Ouest, sous la présidence de Ken James, (président).

Membres du Comité présents: Pat Binns, Arnold Malone, W. Paul McCrossan, Lynn McDonald, Chris Speyer et Monique B. Tardif.

Témoins: De la firme Alfred Dunhill Ltd.: Alan Catling, directeur de la commercialisation; John Wood, secrétaire corporatif; T. Gregory Kane, Stikeman, Elliott. *De l'Association des infirmières et infirmiers du Canada:* Ginette Rodger, directeur général; Marianne Lamb, directeur des services professionnels. *Du Programme national de lutte contre le tabagisme au Canada:* Cheryl Moyer, vice-présidente; Victor Lachance, membre.

Le Comité examine de nouveau son ordre de renvoi du vendredi 29 mai 1987 relatif au projet de loi C-204, Loi régissant l'usage du tabac dans les lieux de travail fédéraux et les véhicules de transport en commun et modifiant la Loi sur les produits dangereux en ce qui concerne la publicité des cigarettes (voir *Procès-verbaux et témoignages du mardi 16 juin 1987, fascicule n° 1*), et ses ordres de renvoi du lundi 23 novembre 1987 et du mercredi 25 novembre 1987, ayant respectivement trait au projet de loi C-51, Loi interdisant la publicité en faveur des produits du tabac, réglementant leur étiquetage et prévoyant certaines mesures de contrôle (voir *Procès-verbaux et témoignages du mardi 1^{er} décembre 1987, fascicule n° 15*).

Alan Catling, Ginette Rodger et Cheryl Moyer font chacun une déclaration préliminaire, puis eux-mêmes et les autres témoins répondent aux questions.

Il est convenu,—Qu'en ce qui concerne les audiences publiques prévues pour janvier 1988, les directives suivantes soient établies:

- a) Que tout au plus 30 groupes soient invités à comparaître devant le Comité, choisis à partir de la liste des personnes qui ont fait part de leur désir d'exprimer leurs vues au sujet du projet de loi C-51;
- b) Que nonobstant une décision antérieure du Comité, la date limite de réception des lettres des personnes désireuses de comparaître devant le Comité au sujet du projet de loi C-51, soit fixée au 18 décembre 1987;
- c) Que la liste définitive des personnes priées de comparaître devant le Comité au sujet du projet de

established by the Chairman after consultation with
Members of the Committee.

At 1:02 o'clock p.m., the Committee adjourned to the
call of the Chair.

J.M. Robert Normand
Clerk of the Committee

loi C-51 soit établie par le président après avoir
consulté les membres du Comité.

À 13 h 02, le Comité s'ajourne jusqu'à nouvelle
convocation du président.

Le greffier du Comité
J.M. Robert Normand

EVIDENCE

*[Recorded by Electronic Apparatus]**[Texte]*

Tuesday, December 15, 1987

• 1107

The Chairman: Please come to order. We are pleased to have with us today as witnesses the people from Alfred Dunhill Ltd. We have with us before this committee on Bill C-51 and Bill C-204 Mr. Alan Catling and Mr. John Wood. In addition, we have Mr. Gregory Kane.

Mr. Alan Catling (Marketing Director, Alfred Dunhill Ltd.): Good morning, Mr. Chairman, members of the committee. Mr. Wood and I are based in London, and we have world-wide responsibilities for our respective areas of the business, including Canada. It is in this capacity that we are here today representing the interests of our company to you. Before we begin, we would like to thank the committee for giving us the opportunity to address it with regard to the rather specific non-tobacco aspects of Bill C-51 with which we are concerned.

It is our purpose today to put to you a case for the reconsideration and amendment of Bill C-51 as it applies to non-tobacco products. We are not here to discuss with you tobacco products, and we shall only address ourselves to clauses 3, 5, and 7, which cover advertising, sponsorship, and promotion through the means of non-tobacco products.

Bill C-51 sets forth a general ban on the advertising and promotion of tobacco products and includes provisions to prohibit the advertising and sale of non-tobacco products that bear the same brand-name or trademark as a tobacco product. As written, this bill would have the effect of causing us to close down our business in Canada.

We understand these provisions were included to prevent companies from circumventing the general advertising ban by using non-tobacco products as promotional vehicles. However, this ignores the operation of companies such as Alfred Dunhill, which, although sharing its trade mark with that of a cigarette, has a substantial, long-standing, and legitimate business in luxury products, which is run quite separately and independently.

We believe it was not the intention of those who drafted this bill to include companies such as ours. Indeed, the Minister stated during his summary of the provisions contained in Bill C-51, at its second reading in the House on November 23, that with respect to tobacco products the bill included:

Prohibition of the use of a tobacco product brand-name or trademark on any non-tobacco goods that may be used to promote the sale of the product.

TÉMOIGNAGES

*[Enregistrement électronique]**[Traduction]*

Le mardi 15 décembre 1987

Le président: Je déclare la séance ouverte. Nous avons comme témoins aujourd'hui des représentants de la société Alfred Dunhill Ltd., MM. Alan Catling, John Wood et Gregory Kane. Nous étudions bien entendu les projets de loi C-51 et C-204.

M. Alan Catling (directeur de la commercialisation, Alfred Dunhill Ltd.): Bonjour, messieurs. M. Wood et moi-même travaillons à London, mais nos champs d'activité respectifs couvrent le monde entier, y compris le Canada. C'est à ce titre d'ailleurs que nous sommes venus déposer devant vous au nom de notre société. Mais je tiens tout d'abord à vous remercier de nous avoir invités à comparaître devant vous pour discuter de certains aspects du projet de loi C-51 qui ne se rapportent pas directement au tabac.

Notre propos est de recommander certains amendements au projet de loi C-51 relativement à des produits qui ne sont pas dérivés du tabac. Nous n'évoquerons donc pas les produits du tabac et nous nous bornerons aux articles 3, 5 et 7 concernant la publicité, le patronage et la promotion par le truchement de produits non dérivés du tabac.

Le projet de loi C-51 interdit toute publicité ou promotion de produits du tabac, y compris la publicité et la vente de produits qui ne sont pas dérivés du tabac mais qui sont vendus sous la même marque que les produits du tabac. Si cette mesure était adoptée, nous serions obligés de fermer notre entreprise au Canada.

Ces dispositions ont été incluses dans le projet de loi afin d'empêcher les sociétés de tourner l'interdiction dont est frappée la publicité pour le tabac en utilisant des produits non dérivés du tabac comme moyens de promotion. Cependant, cette mesure ne tient aucun compte d'une société telle que Alfred Dunhill Ltd. qui outre les cigarettes vend toujours sous sa même marque toute une gamme de produits de luxe fabriqués et commercialisés de façon tout à fait indépendante.

Je suis sûr que les auteurs du projet de loi ne visaient nullement les sociétés comme la nôtre. Le ministre a d'ailleurs déclaré lorsqu'il a fait un résumé des dispositions du projet de loi C-51, le 23 novembre dernier, lors de la deuxième lecture que ce projet de loi comprend:

L'interdiction d'utiliser une marque déposée ou une marque de fabrique d'un produit de tabac pour des produits non dérivés du tabac en vue de la promotion du tabac.

[Text]

Unfortunately, no such qualification exists in the bill as drafted. We hope to persuade you today that there is a case for amendment to exclude from this legislation legitimate non-tobacco products such as those sold by Alfred Dunhill. In order to do so, it will be necessary for me to briefly explain and describe the nature of the Dunhill business and organization.

• 1110

Alfred Dunhill is a company that sells luxury personal products for men around the world under the Dunhill trademark. It has been in business for 80 years, and it built its early reputation on the quality and craftsmanship of its accessory products, primarily the Dunhill pipe and the famous Dunhill lighter. Today, however, smokers' accessories and tobacco products are a small and declining proportion of the business; 75% of the world-wide sales of Dunhill are in luxury personal products such as ties and knitwear, tailoring, watches, pens, jewellery, leather goods and fragrances.

Importantly, Alfred Dunhill is not involved in the manufacture or marketing of the Dunhill cigarette. This product is produced under licence by a number of other companies, but principally by the Rothmans Group. Alfred Dunhill receives royalty payments for this licensing activity, but these amount to less than 5% of its annual turnover.

Alfred Dunhill Ltd. is one of the three subsidiaries of Dunhill Holdings. Dunhill Holdings is in the business of marketing luxury branded goods internationally. The other two group companies are Mont Blanc, the German manufacturer of fine writing instruments, and Cloé, the French fashion and fragrance house.

Dunhill Holdings is a publicly quoted company traded on the London Stock Exchange. The majority shareholder of Dunhill Holdings, with 51% of the equity, is Rothmans International, which is also the primary licensee for *Dunhill* cigarettes. However, the sourcing, selling and promotion of Dunhill products is an operation entirely separate and independent from *Dunhill* cigarettes, and this has been the case for more than 30 years.

The Alfred Dunhill luxury goods business is substantial. In 1986, world-wide sales of Dunhill luxury products to consumers were in excess of \$370 million. We employ over 700 people world-wide. We operate 27 shops around the world ourselves, with a further 100 franchise boutiques operating in major department stores and another 70 boutiques under the Dunhill Sport brand in Japan. Additionally, our products are distributed in hundreds of fine jewellers, department stores and specialty stores the world over. We are the world's largest supplier of luxury ties. Each year we sell 50,000 luxury watches, with an average price of well over \$1,000. We sell 4.5 million pairs of socks a year, and under licence 300,000 spectacle frames, all under the Dunhill brand.

[Translation]

Malheureusement, le projet de loi ne contient pas cette réserve. Nous espérons donc vous convaincre de modifier le projet de loi afin d'en exclure les produits non dérivés du tabac comme ceux qui sont vendus par la société Alfred Dunhill. Je vais donc devoir vous expliquer brièvement l'organisation de Dunhill et la nature de ses activités.

Alfred Dunhill est une société qui vend des produits de luxe personnels pour hommes à l'échelle internationale sous la marque Dunhill. Elle exerce son activité depuis 80 ans et a mérité sa réputation pour la qualité et le caractère particulier de ses produits, essentiellement la pipe et le briquet Dunhill. Aujourd'hui néanmoins, les accessoires pour fumeurs et produits connexes ne représentent qu'un petit pourcentage de les activités, d'ailleurs en baisse; 75 p. 100 des ventes internationales de Dunhill représentent des articles personnels de luxe—cravates, gilets, vêtements, montres, stylos, bijoux, maroquinerie et parfums.

Il est important de faire remarquer que Alfred Dunhill ne fabrique pas la cigarette Dunhill. Ce produit est fabriqué sous licence par un certain nombre d'autres compagnies, en particulier le groupe Rothmans. Alfred Dunhill touche des redevances qui représentent un peu moins de 5 p. 100 de ses profits annuels.

Alfred Dunhill Ltd. est une des trois filiales de Dunhill Holdings. Dunhill Holdings vend aux quatre coins du globe des articles de luxe qui portent sa marque. Les deux autres sociétés sont la Mont Blanc, le fabricant allemand de stylos de qualité, et Cloé, le magasin de couture et de parfum français.

Dunhill Holdings est une société publique dont les actions sont cotées à la Bourse de Londres. L'actionnaire majoritaire de Dunhill Holdings, qui détient 51 p. 100 de ces actions, est Rothmans International, qui est le principal fabricant de cigarettes *Dunhill* sous licence. Néanmoins, depuis déjà plus de 30 ans, l'achat, la vente et la promotion des articles Dunhill se fait tout à fait indépendamment des cigarettes *Dunhill*.

La vente des articles de luxe de Alfred Dunhill représente un chiffre d'affaires considérable. En 1986, les ventes internationales représentaient plus de 370 millions de dollars. Nous employons plus de 700 personnes à l'échelle internationale et nous exploitons nous-mêmes 27 magasins, sans parler de 100 boutiques de commanditaires dans les principaux grands magasins et de 70 boutiques qui vendent au Japon sous la marque Dunhill Sport. En outre, nos articles sont vendus dans des centaines de bijouteries fines, de grands magasins et de magasins spécialisés aux quatre coins du globe. Nous sommes le plus gros fournisseur au monde de cravates de luxe. Chaque année, nous vendons 50,000 montres de luxe, dont le prix moyen dépasse largement 1,000\$. Nous vendons 4,5 millions de paires de chaussettes par année et, sous licence, 300,000 montures de lunettes, qui portent toutes la marque Dunhill.

[Texte]

In Canada there are three exclusive Alfred Dunhill shops—in Vancouver, Toronto and Montreal, and our products are on sale in more than 50 other fine stores, such as Birks, Bretons and Alders. Our three shops are operated by a company called Alfred Dunhill of London Ltd., and the wholesaling of our products is handled in Canada by Clarendon Imports. Both these companies are wholly-owned subsidiaries of Rothmans Benson & Hedges. However, they operate in the same way as any third-party distributor or franchisee, and they are answerable directly to us for all aspects of the running of the Dunhill luxury-goods business.

Dunhill products sell because of their intrinsic design and quality. In every category, they represent the very best of their kind, and in no way can they be considered as promotional items for cigarettes, or indeed any other products. They bear no comparison whatsoever with the cheap, mass-produced items normally used by companies for promotional purposes. Our advertising and promotional activities and materials are designed solely to sell the range of Dunhill luxury men's wear and accessories. They do not feature cigarettes; they make no mention of cigarettes. I trust this is apparent to you from the materials we provided.

I would now like to turn to some of the specific provisions of Bill C-51, and explain how they would disastrously affect our luxury goods business in Canada. The effect of clause 3 of Bill C-51, which relates to advertising, and clause 5, which relates to sponsorship, would prevent us from advertising and promoting our watches, our ties, our luggage—indeed any of our fine, luxury non-tobacco products in Canada. This is despite the fact that these products are sold not as promotional items, but because there is a genuine and growing demand from consumers for high-quality luxury brand merchandise.

• 1115

Most significant is clause 7, which is still under the heading of "Promotion" and which relates to the use of a tobacco trademark on non-tobacco products. If enacted in its present broad and sweeping form, this clause would effectively prevent us from selling our products at all in Canada. The defences provided under subclause 7(3) are inadequate to allow any sensible continuation of our business. Furthermore, the effects of clause 7 in causing us to close down our business in Canada would jeopardize our ability to protect our trademarks in this country. This matter is addressed in some detail in one of the appendices to our submission.

You will have seen from our written submission that we faced a similar situation in Italy earlier this year on the importation of our lighters. I think it is worth briefly reviewing this case, since the manner in which it was resolved gives us a possible basis for amendment to Bill C-51.

The State Monopolies Commission of Italy implemented a blanket ruling prohibiting the importation

[Traduction]

Au Canada, il y a trois magasins exclusifs Alfred Dunhill, à Vancouver, Toronto et Montréal, et nos produits se vendent dans plus de cinquante autres magasins de luxe, comme Birks, Bretons et Alders. Nos trois magasins sont administrés par la Société Alfred Dunhill de London Limited et les ventes d'articles en gros sont administrées par Clarendon Imports. Ces deux sociétés sont des filiales qui appartiennent entièrement à Rothmans Benson & Hedges. Toutefois, elles exercent leurs activités comme tout autre distributeur ou commanditaire, et relèvent directement de nous pour tout ce qui concerne le commerce des articles de luxe Dunhill.

Les articles Dunhill sont connus pour leur conception et pour leur qualité. Dans chaque cas, ils représentent le meilleur de la ligne et il ne saurait être question de s'en servir comme réclame pour des cigarettes ou pour d'autres produits. Ils ne se comparent nullement aux autres articles produits en série que les compagnies utilisent à des fins publicitaires. Notre publicité ne concerne que les vêtements et accessoires de luxe pour hommes fabriqués par Dunhill. On ne parle pas de cigarettes; il n'en est pas fait mention. Je pense que cela ressort clairement des documents que nous vous avons remis.

J'aimerais maintenant passer à certaines dispositions particulières du projet de loi C-51 et vous expliquer l'impact catastrophique qu'elles auraient sur la vente de nos articles de luxe au Canada. L'article 3 de ce projet de loi, qui concerne la publicité, et l'article 5 qui concerne le patronage, nous interdiraient de faire de la publicité pour nos montres, nos cravates, nos valises—tous les produits de luxe que nous vendons au Canada. Or, ces articles ne sont pas vendus à titre publicitaire car nous avons une grande demande pour des marchandises de haute qualité portant notre marque.

L'article 7 est encore plus important, toujours sous la rubrique «promotion» qui concerne l'utilisation de marques sur les produits du tabac et les autres produits. Si cet article est adopté sous sa forme générale actuelle, il aurait pour effet de nous empêcher de vendre nos articles au Canada à toutes fins utiles. Les moyens de défense prévus à l'alinéa 3 de cet article ne justifieraient pas le maintien de nos activités. Qui plus est, en nous obligeant à fermer nos portes au Canada, cet article nous empêcherait également de protéger notre marque dans ce pays. Vous trouverez d'autres détails sur ces répercussions dans les annexes à notre mémoire.

En lisant notre mémoire, vous avez pu constater que nous nous sommes heurtés aux mêmes difficultés en Italie au début de l'année relativement à notre importation de briquets. Je pense qu'il vaut la peine de passer brièvement l'affaire en revue, étant donné que sa résolution serait peut-être une solution pour amender le projet de loi C-51.

La Commission des monopoles d'État d'Italie a imposé une règle générale relative à l'importation de briquets qui

[Text]

of lighters not manufactured by the company whose brand name appeared on the lighters. This ruling was brought in to prevent the use of cheap disposable lighters by cigarette brands for the promotion and advertising of cigarettes. This ruling also affected Dunhill and certain other quality brands, which do not manufacture their lighters themselves.

The ruling was challenged in the courts by the importer of several quality lighter brands, and the judge found in favour of Dunhill, Yves Saint Laurent, and some other non-tobacco brands. In doing so, he recognized that a designer trademark or brand is not in and of itself in the nature of an advertisement. Furthermore, the court established criteria for exclusion from this import restriction. Firstly, the inscriptions on the object must not have been designed to promote the acquisition of different products. Secondly, there should be no ulterior motive beyond the product on which the brand or trademark appears. Thirdly, the product must belong to a distinctive range of products that, through the prestige of the trademark, induce the consumer to buy because of its significance and function.

Underlying these criteria is the notion of intent. We believe this is the basis upon which a suitable amendment to Bill C-51 can be drawn up. Such an approach would retain intact what we believe was the original purpose of clauses 3, 5 and 7 of Bill C-51, which relates to the promotion of tobacco products. Importantly, this amendment would allow legitimate, established businesses such as ours to continue to sell their non-tobacco products in Canada and to continue to advertise and promote them. We have in our submission suggested some specific wording for these amendments for the committee's consideration.

Finally, Mr. Chairman and members of the committee, I would just like to summarize our case. We are concerned only with the provisions for non-tobacco products within Bill C-51. We have a long-standing and legitimate business in Canada in luxury products of a non-tobacco nature, which are sold for their own intrinsic value and not as promotional items for cigarettes or tobacco products. As written, Bill C-51 would not only prevent us from advertising and promoting these products but also would effectively prevent us from even continuing to sell them.

The withdrawal of our products from the market could also affect our ability to protect our trademarks in Canada. We believe it is necessary and appropriate to amend Bill C-51 to allow legitimate, established businesses such as ours to continue to sell and promote their non-tobacco products. We believe it is possible to draft such an amendment to attain the original purpose of the legislation but to exclude legitimate businesses such as ours. We have put forward suggestions for the wording of a suitable amendment based on the intent of any company

[Translation]

ne sont pas fabriqués par la compagnie dont le nom figure sur le briquet. L'idée était d'empêcher les compagnies de tabac d'utiliser des briquets jetables bon marché pour faire de la publicité pour leurs cigarettes. Cette règle a touché Dunhill et d'autres compagnies qui ne fabriquent pas leurs briquets elles-mêmes.

L'importateur de plusieurs marques de briquets de qualité a fait appel de cette décision et le juge a tranché en faveur de Dunhill, Yves Saint-Laurent, et d'autres compagnies qui ne fabriquent pas de produits du tabac. Ce jugement reconnaît que la marque d'un designer ne représente pas en soi de la publicité. Le tribunal a en outre précisé des critères d'exclusion de cette restriction aux importations. Tout d'abord, l'inscription sur l'article ne doit pas avoir pour objet de promouvoir l'acquisition de produits différents. En outre, la marque qui figure sur l'article ne devrait viser que l'article lui-même. Troisièmement, il faut qu'il s'agisse d'un article tout à fait caractéristique que le consommateur a de bonnes raisons d'acheter et dont la marque rehausse le prestige.

La base de tous ces critères est la notion d'intention. Nous estimons que cela permettrait de proposer un amendement acceptable au projet de loi C-51, tout en maintenant ce que nous considérons comme l'objectif original des articles 3, 5 et 7 du projet de loi, soit la promotion des produits du tabac. Ce qui est important, cet amendement permettrait également à des entreprises légitimes comme la nôtre de continuer à vendre leurs articles au Canada et à faire de la publicité. Dans notre mémoire, nous avons proposé un libellé pour ces amendements que nous proposons à l'étude du Comité.

Finalement, monsieur le président, membres du Comité, permettez-moi de me résumer. Ce qui nous intéresse, ce sont uniquement les dispositions du projet de loi C-51 qui s'appliquent à des produits autres que des produits du tabac. Nous vendons depuis longtemps au Canada des produits de luxe qui n'ont rien à voir avec le tabac, qui ont leur propre valeur intrinsèque, et qui ne servent pas à promouvoir la vente de cigarettes ou de tabac. Sous sa forme actuelle, non seulement le projet de loi C-51 nous interdirait de faire de la publicité et de promouvoir ces articles, mais il nous empêcherait à toutes fins utiles de continuer à les vendre.

En retirant nos produits du marché, nous serions plus en mesure de protéger notre marque au Canada. Nous estimons qu'il est nécessaire et approprié d'amender le projet de loi C-51 pour permettre à des entreprises authentiques comme la nôtre de continuer à vendre et à promouvoir leurs articles qui n'ont rien à voir avec le tabac. Nous pensons qu'il est possible d'avoir un amendement qui respecte l'objectif original de la loi et qui dispense de son application des entreprises comme la nôtre. Nous avons proposé un libellé d'amendement

[Texte]

selling non-tobacco products under a brand name or trademark shared with a tobacco product.

We hope the committee will give careful consideration to the points we have made, that you will look sympathetically on our case and that you will put forward Bill C-51 with a recommendation for a suitable amendment. Mr. Chairman, ladies and gentlemen, thank you. This concludes our statement.

The Chairman: Thank you very much, Mr. Catling. May I just ask you a question? I do not think you mentioned how many outlets or how many people are involved with selling of non-tobacco products in Canada.

Mr. Catling: We have three stores that trade under the Alfred Dunhill name. There are approximately another 50 stores in which our products are available. There are 25 people directly employed in selling Dunhill products, and a substantial number more indirectly involved in the sale of them.

• 1120

Ms McDonald: I appreciate the points raised in your brief, gentlemen. When Dunhill went into business some 80 years ago perhaps the effects of tobacco were not so thoroughly understood, although there was certainly some scientific evidence at that point of those effects. You say now that the sale of cigarette products is approximately 5% of the turnover of the company. Why do you not get out of the cigarette business altogether?

I am concerned that you make a distinction between what you do under licence with *Rothmans*. *Rothmans*, of course, is a major producer of cigarettes, a major killer of people—millions world-wide over the years—through tobacco-related diseases. The effects have been very well documented. British medical authorities were among the first, in fact, about 1962... the devastating documentation of the deaths and illnesses caused by cigarettes and tobacco products.

Why do you not face the reality of today, that it was a mistake to produce cigarettes in the first place, and get out of the business that is killing, maiming, and harming people?

Mr. Catling: If I can just pick up on that, Alfred Dunhill does receive income from the sale of cigarettes. It is under licence, as you correctly observed. That is a very small part of our business. The licence arrangements we have with *Rothmans* and other companies are of a long-term nature. But I think more importantly, this bill is about, as I understand it, the restriction of the advertising and promotion of tobacco products, not the banning or the prohibition of the sale of those products.

Ms McDonald: Let me be very clear. It is not about the prohibition of sale, only about the reason, and the same

[Traduction]

relativement aux intentions d'une compagnie qui vend des produits autres que des produits du tabac qui portent la même marque que des produits du tabac.

Nous espérons que le Comité étudiera attentivement les arguments soulevés et que vous considérerez notre cas d'un oeil favorable et présenterez un amendement acceptable au projet de loi C-51. Monsieur le président, mesdames et messieurs, je vous remercie. Cela termine notre déclaration.

Le président: Merci bien, monsieur Catling. Me permettez-vous une question? Je ne sais pas si vous avez mentionné le nombre de magasins ou le nombre de gens qui vendaient vos articles de luxe au Canada.

M. Catling: Nous avons trois magasins qui vendent sous le nom de Alfred Dunhill. Il y a en outre une cinquantaine de magasins qui vendent également nos produits. Nous employons directement 25 personnes à la vente des articles Dunhill, et un nombre beaucoup plus considérable de façon indirecte.

Mme McDonald: J'apprécie les points que vous avez soulevés dans votre mémoire, messieurs. Lorsque Dunhill s'est lancé en affaires il y a 80 ans, on ne comprenait peut-être pas à ce moment-là les effets délétères du tabac, même si l'on avait déjà recueilli certaines preuves scientifiques à cet effet. Vous dites aujourd'hui que la vente des produits du tabac ne représente que 5 p. 100 de vos bénéfices. Pourquoi n'abandonnez-vous pas tout simplement cette facette de vos activités?

Vous avez fait une distinction entre vos activités et celles de *Rothmans*, sous licence. *Rothmans*, de toute évidence, est un des gros producteurs de cigarettes, un des principaux responsables de la mort de millions de personnes au fil des ans qui ont péri victimes de maladies reliées à l'usage du tabac. Les répercussions sont fort bien documentées. Les autorités médicales britanniques étaient en fait parmi les premières vers 1962... le document révélateur concernant les morts et les maladies imputables à l'usage des cigarettes et du tabac.

Pourquoi ne pas reconnaître la réalité et avouer que c'était une erreur que de fabriquer des cigarettes en premier lieu et vous abstenir d'une activité qui tue, mutile et fait mal?

M. Catling: Permettez-moi de vous dire qu'Alfred Dunhill reçoit un pourcentage des ventes de cigarettes. Comme vous l'avez fait justement observer, nous avons un contrat de fabrication sous licence et les cigarettes ne représentent qu'une toute petite partie de nos bénéfices. Les contrats que nous avons avec *Rothmans* et d'autres sociétés sont de longue durée. Mais ce qui est plus important, c'est que le projet de loi, si j'ai bien compris, concerne la restriction de la publicité et de la promotion des produits du tabac, non pas l'interdiction de la vente des mêmes produits.

Mme McDonald: Je vous dirai sans ambages que le projet de loi ne concerne pas l'interdiction de la vente,

[Text]

with my bill. If we could ban the use of cigarettes, it would be wonderful. This is a health measure, as my bill is a health measure, that is directed where it is possible and realistic. It is not possible or realistic to ban the sale of cigarettes when there are seven million Canadians who use them. You cannot make criminals out of seven million people, so that option is not open to us. The idea is to intervene at the place where it is possible—at the advertising of a product that is addictive, and causes disease and death.

I fail to see the morality of doing something by licence, which somehow makes it morally better, than doing something directly. You say you are not directly producing cigarettes, but you are only doing it under licence. Nonetheless, you do make money out of the sale of a product that is killing people.

The Chairman: Ms McDonald, please, I do not know if it is germane. I do not think this company is arguing about or having any problem with what is taking place as far as advertising tobacco. They are simply concerned about their trademark. I can appreciate your feeling, as a lot of people have, and want to put it on record. But I think we are getting into a discussion where we want them to talk about something they are not arguing about.

Ms McDonald: Mr. Chairman, my point is that they ought to be looking at this in the context of the product. To say they are only concerned with non-tobacco, the use of their trade name for the promotion of other products. . . We have to be concerned if the intent of Bill C-51 is not to allow people to advertise, using another product that would indirectly advertise cigarettes. That is the legitimate purpose of Bill C-51.

Mr. Catling: If I can just pick that point up. . .

The Chairman: That may be, but to lecture them about whether they should be doing business or not is maybe a bit of a problem.

Ms McDonald: But there is a connection; I mean, the point is the same name is used for both, Mr. Chairman.

The Chairman: But I think we really need to zero in on the testimony, their question and the concern they have.

Ms McDonald: Mr. Chairman, I am trying to do my job as an MP as well as possible.

The Chairman: I understand.

Mr. Catling: Mr. Chairman, perhaps I should make it very clear. We are not here today to influence this committee or indeed this legislation as it pertains to tobacco products. As a good corporate citizen, we will of course respond to any legislation put forward that affects our business in those areas. Our concern today is solely with this legislation as it affects non-tobacco products,

[Translation]

seulement la raison, et c'est la même chose pour mon projet de loi. Ce serait merveilleux de pouvoir interdire l'usage de la cigarette. C'est une mesure de santé, tout comme mon projet de loi, qui vise à faire prendre des mesures réalistes. Il n'est ni possible ni réaliste d'interdire la vente des cigarettes lorsque sept millions de Canadiens sont des usagers. Vous ne pouvez pas les traiter de criminels, c'est donc un choix que nous n'avons pas. L'idée est d'intervenir là où c'est possible, en interdisant la publicité d'un produit qui entraîne une dépendance, la maladie et la mort.

Ce n'est pas parce qu'on opère sous licence que c'est moralement plus acceptable que lorsqu'on le fait directement. Vous dites que vous ne fabriquez pas vous-mêmes de cigarettes, que ces cigarettes sont fabriquées sous licence. Néanmoins, la vente de ce produit qui tue les gens vous rapporte.

Le président: Madame McDonald, je vous prie, je me demande si la question est pertinente. Je ne pense pas que cette société met en doute ce qu'on suggère de faire relativement à la publicité des produits du tabac. Je connais vos sentiments, je ne suis pas le seul, et ils vont être couchés sur papier officiellement. Mais nous nous lançons dans une discussion d'un sujet que cette compagnie ne critique nullement.

Mme McDonald: Monsieur le président, je pense qu'elle devrait l'étudier dans le contexte du produit. La Société nous dit qu'elle ne vend pas de tabac, qu'elle utilise sa marque de commerce pour la promotion d'autres articles. Si l'intention du projet de loi C-51 est d'interdire la publicité, il faut s'assurer qu'aucun autre produit ne fasse indirectement de la publicité pour des cigarettes. C'est là l'objet de ce projet de loi.

M. Catling: Permettez-moi de. . .

Le président: C'est possible, et vous n'avez tout de même pas à lui donner des leçons de morale sur le genre d'activité dans laquelle elle devrait se lancer.

Mme McDonald: Mais il y a un rapport; cette société utilise le même nom pour ses produits, monsieur le président.

Le président: Je pense qu'il va falloir se centrer sur leur témoignage, leurs questions et ce qui nous intéresse vraiment.

Mme McDonald: Monsieur le président, j'essaie de m'acquitter de mon mieux de mes responsabilités en tant que députée.

Le président: Je vous comprends.

M. Catling: Monsieur le président, permettez-moi de m'expliquer. Nous ne sommes pas ici aujourd'hui pour influencer votre Comité ou modifier le projet de loi dans la mesure où il s'applique aux produits du tabac. Nous sommes une société qui respecte les règles et nous sommes bien entendu prêts à respecter toute loi qui nous concerne. Aujourd'hui, nous nous intéressons

[Texte]

which are more than 90% of what our business is about today.

Ms McDonald: But my question is a very specific one. Recognizing the reality that tobacco products... which you say are only 5% of your business, you could avoid this whole problem by getting out of the tobacco business. That was my first question to you. It is wrong, it is immoral, and it is killing people. You have substantially diversified anyway. Why do you not solve the problem by getting out of the tobacco business?

Mr. Catling: If I understand what you are saying correctly, you are suggesting that for us to continue operation in Canada under the provisions of Bill C-51 we would have to withdraw our licences for our tobacco products, which are of a long-term nature, and what tobacco products we sell in our stores, despite the fact that we have been successfully diversifying away from tobacco products. It would seem to be differentiating against our company in particular and not against others which have not been diversifying away from their tobacco origins in the same manner we have.

• 1125

Ms McDonald: You say your arrangements are long-term and talk about the sacredness of a long-term contract. If the contract is to produce a product which is killing people, surely there is good reason for interrupting that contract.

Mr. Catling: We are not here today to influence this committee's thinking as it affects Bill C-51 or tobacco products. We will respond to any legislation put forward in that manner. Our concern is the bulk of our business, more than 90% of which is in the field of luxury goods. It is the basis and the growing area of our business today; it is the future of our business.

Ms McDonald: You will not get out of the tobacco business although it is only a small part of your operation. I am sorry you take that position. Do you not realize that by advertising your corporate name, you are at the same time advertising a product which kills people? Although it is only 5% of your business, you are necessarily promoting a product we would like to stop for reasons of health. We cannot stop the use because of the reality of the situation, but we can stop the advertising. Any advertisement put up to advertise some other product which uses the same name which is on cigarettes is necessarily advertising cigarettes indirectly and is necessarily promoting the use of a product which kills people.

Mr. Catling: That is not our experience. Our experience is that for advertising to be effective it has to be very carefully targeted. When we advertise our

[Traduction]

uniquement à ce projet de loi dans la mesure où il touche les produits autres que ceux du tabac, soit plus de 90 p. 100 de nos activités aujourd'hui.

Mme McDonald: Mais je vous avais posé une question bien précise. Étant donné les effets des produits du tabac... qui ne représentent que 5 p. 100 de vos bénéfices, vous pourriez éviter tout ce problème en laissant tomber cette activité. C'est la première question que je vous pose. C'est mal, c'est immoral, et les gens en meurent. Vous vous êtes déjà beaucoup diversifiés d'ailleurs. Pourquoi ne pas résoudre votre problème en laissant tomber complètement le secteur du tabac?

M. Catling: Si je vous ai bien compris, vous dites que pour pouvoir poursuivre nos activités au Canada en vertu des dispositions du projet de loi C-51, il faudrait soit annuler les licences que nous accordons pour nos produits du tabac, qui sont de longue durée, et les produits du tabac que nous vendons dans nos magasins, alors même que la plupart de nos activités n'ont rien à faire avec le tabac. Il me semble que vous faites ainsi de la discrimination à l'endroit de notre compagnie et pas contre d'autres qui ne se sont pas aussi diversifiées que nous qui avons débuté par la fabrication de produits de tabac.

Mme McDonald: Vous dites que votre planification est faite longtemps d'avance et vous invoquez le caractère sacré d'un contrat à long terme. Si ce contrat vous engage à manufacturer un produit qui sème la mort, n'est-ce pas une bonne raison pour résilier ce contrat?

M. Catling: Notre intention, en comparaisant aujourd'hui devant ce Comité, n'est pas d'influer sur l'opinion qu'il a des produits du tabac, ou de modifier sa position quant au projet de loi C-51. Nous nous inclinons devant la loi. Ce que nous défendons, c'est ce qui constitue plus de 90 p. 100 de nos produits, à savoir les produits de luxe. C'est là-dessus que nous tablons pour l'avenir, ce sont ces produits-là qui sont en expansion.

Mme McDonald: Vous n'avez donc pas l'intention d'abandonner les produits du tabac, qui ne constituent qu'une petite partie de vos activités. Je regrette de vous l'entendre dire. Est-ce que vous ne vous rendez pas compte qu'en faisant de la publicité pour votre marque, vous faites en même temps la promotion d'un produit qui tue les gens? Il ne constitue que 5 p. 100 de votre chiffre d'affaires, mais vous n'en faites pas moins de la publicité pour un produit que nous voudrions voir disparaître pour raison de santé. La situation étant ce qu'elle est, nous ne pouvons en interdire l'usage, mais nous pouvons en interdire la publicité. Toute publicité pour un autre produit de même marque que les cigarettes est une publicité indirecte pour les cigarettes, et encourage par conséquent l'usage d'un produit qui exerce des ravages.

M. Catling: Ce n'est pas ainsi que nous voyons les choses. Tout nous donne à penser que la publicité, pour être efficace, doit se fixer un but précis. Lorsque nous

[Text]

watches, we sell more watches; we do not sell more ties or more leather goods. We have been advertising our products in this country over the last year and the sales of our luxury goods have increased by some 30%. My understanding is that the sales of *Dunhill* cigarettes remain static.

Ms McDonald: I will be interested to see if you provide us with any firm evidence. What we hear from the advertisers themselves is that advertising has no effect whatsoever on purchases. It is preposterous, but it is what they are telling us. You will not address the morality of the question.

Mr. Catling: To pick up the advertising question, I cannot speak for what other people have said to this committee, but we recognize that advertising sells the products we advertise. We advertise luxury products and we are here today to say that we would like to be able to continue to advertise, promote and sell our luxury products without restriction.

Ms McDonald: Do you do any advertising for cigarettes in Canada?

Mr. Catling: My company is not involved in the manufacture or marketing of cigarettes at all.

Ms McDonald: Cigarettes are sold with your company name on them in Canada.

Mr. Catling: That is correct.

Ms McDonald: Who advertises them?

Mr. Catling: Those cigarettes are not advertised.

Ms McDonald: They are not advertised at all.

Mr. Catling: That is correct.

Mr. Speyer: I have two areas of questions. Philosophically I do not share Ms McDonald's views and I would like to tell you that at the beginning. I would like to ask you about your company in Canada and amplify on the initial questions by the Chairman. You say you have 25 people directly employed in Canada.

Mr. Catling: Yes, 25 people are directly employed in the retailing and distribution of *Dunhill* products. They are employed by two companies, Alfred Dunhill of London Ltd. and Clarendon Imports Ltd. Those companies are not owned by us, but they operate as distributors and as a franchisee for our retail establishments.

Mr. Speyer: I see. Subject to this bill, were there any plans for expansion in this country?

Mr. Catling: Yes. We have earmarked the entire North American continent, including Canada, for extensive development over the next five years. Our business has grown approximately 30% just in this last year. We are seeing increasing demand from Canadians and people visiting Canada for our products and we look on this as an important market for the future.

[Translation]

faisons de la publicité pour nos montres, la vente de montres monte en flèche, mais non celle des cravates ou de la maroquinerie. Voilà un an que nous faisons de la publicité dans ce pays pour nos produits de luxe, et le chiffre de ventes a augmenté d'environ 30 p. 100. Je crois savoir que les ventes de cigarettes *Dunhill* n'ont pas augmenté.

Mme McDonald: J'aimerais bien que vous nous en apportiez des preuves. Après ce que nous entendons du secteur publicitaire, la publicité est sans effet sur les ventes. C'est absurde, mais c'est ce qu'on nous raconte. Vous refusez de voir la question sous l'angle moral.

M. Catling: En ce qui concerne la publicité, je ne puis endosser ce que d'autres ont déclaré à ce Comité, mais nous reconnaissons que la publicité fait vendre. Nous faisons de la publicité pour des produits de luxe et nous sommes venus dire aujourd'hui que nous voudrions avoir le droit de continuer cette publicité afin de pouvoir vendre sans restrictions nos produits de luxe.

Mme McDonald: Est-ce que vous faites de la publicité pour des cigarettes au Canada?

M. Catling: Ma société ne s'occupe ni de la production ni de la commercialisation des cigarettes.

Mme McDonald: Et les cigarettes portant votre marque se vendent au Canada.

M. Catling: C'est exact.

Mme McDonald: Qui est-ce qui en fait la publicité?

M. Catling: Il n'y a pas de publicité pour ces cigarettes.

Mme McDonald: Aucune publicité?

M. Catling: C'est exact.

M. Speyer: Je voudrais vous interroger sur deux points différents mais j'aimerais vous dire, en préambule, que je ne partage pas l'opinion de M^{me} McDonald. J'aimerais vous poser des questions sur votre société, au Canada, et revenir sur les questions posées par le président. Vous dites qu'au Canada, vous employez directement 25 personnes.

M. Catling: Oui, 25 personnes sont employées directement à la vente au détail et à la distribution des produits *Dunhill*. Elles sont employées par deux sociétés, Alfred Dunhill of London Ltd. et Clarendon Imports Ltd. Nous ne sommes pas propriétaires de ces sociétés, mais elles ont signé avec nous un contrat de concession et de franchisage pour nos magasins de détail.

M. Speyer: Je comprends. Sous réserve de ce projet de loi, avez-vous des projets d'expansion dans ce pays?

M. Catling: Oui. Nous avons prévu, pour les cinq prochaines années, une expansion sur tout le continent nord-américain, dont le Canada. Rien qu'au cours de la dernière année, notre chiffre d'affaires a augmenté d'environ 30 p. 100. Nous constatons que les Canadiens et ceux qui visitent le Canada recherchent nos produits et nous voyons là des débouchés importants.

[Texte]

[Traduction]

• 1130

Mr. Speyer: How much would your company spend in advertising in Canada on non-tobacco products?

Mr. Catling: In this current fiscal year, which is ending March 1988, approximately \$300,000.

Mr. Speyer: Is any of that money for advertising or promotion designed or given to either sports or artistic communities?

Mr. Catling: We have a major sponsorship called the Dunhill Cup.

Mr. Speyer: Yes, I am aware of that. But in Canada?

Mr. Catling: It does not actually take place in Canada, no, although Canada does take part and actually has done quite well in the last few years and it is televised in Canada.

Mr. Speyer: Are you aware of any other companies that are placed in a position similar to yours with respect to this legislation, or are you unique in this way?

Mr. Catling: Clearly, I am here today representing the interests of our own company. There certainly are other brand names involved in luxury goods, as well as, I believe, tobacco products. What their situation is in Canada I could not say.

Mr. Speyer: Obviously we have to decide how serious the problem is—if it is just Dunhill, or other companies. Can you amplify your last statement, please?

Mr. Catling: I really do not think it would be appropriate for me to talk for other companies because—

Mr. Speyer: I do not want you to talk for other companies, but can you give us some of the people you anticipate might have a similar problem?

Mr. Catling: I really do not think it will be appropriate for me to do that. I am not aware of the nature of the operations of those companies, or indeed what their motives may be.

Mr. Speyer: I would like to ask the second phase of my questions to Mr. Kane. I just received the brief and I have not had an opportunity to go over the actual amendment. Is the amendment in the brief? I have read your submission generally, but I have not read the amendments.

Mr. Catling: We have put some suggested wording for the amendment in our submission.

Mr. Speyer: Could you take us through that, please?

Mr. T. Gregory Kane (Alfred Dunhill Ltd.): I direct Mr. Speyer to page 20 of our written brief. We are picking up on the Italian case Mr. Catling described to you in his opening statement, and we are suggesting that the notion of intent is an important one in terms of our particular

M. Speyer: Combien votre société dépense-t-elle au Canada en publicité pour les produits autres que le tabac?

M. Catling: Environ 300,000\$ pour l'exercice financier actuel, qui se termine en mars 1988.

M. Speyer: Est-ce qu'une partie de l'argent prévu pour la publicité ou la promotion des ventes est dépensée pour des manifestations sportives ou pour la collectivité artistique?

M. Catling: Nous parrainons une manifestation appelée la Dunhill Cup.

M. Speyer: Oui, je le sais, mais au Canada?

M. Catling: La Dunhill Cup ne se tient pas au Canada, mais elle est télévisée au Canada, et des Canadiens y participent et y ont eu beaucoup de succès ces dernières années.

M. Speyer: Y a-t-il d'autres sociétés, à votre connaissance, qui se trouvent dans une situation analogue à la vôtre par rapport à ce projet de loi, ou bien votre situation est-elle unique?

M. Catling: Je suis ici, c'est évident, pour représenter les intérêts de notre propre société. Il y a certainement d'autres marques de produits de luxe ainsi que de tabac qui seront visés, mais je ne sais quelle est leur situation au Canada.

M. Speyer: Nous devons, de toute évidence, nous faire une idée de la gravité du problème et nous devons savoir s'il s'agit simplement de Dunhill ou si la question touche d'autres sociétés. Est-ce que vous pourriez peut-être entrer davantage dans les détails?

M. Catling: Je ne voudrais vraiment pas parler pour d'autres sociétés, car...

M. Speyer: Je ne vous demande pas de parler pour d'autres sociétés, mais pourriez-vous nous indiquer certaines d'entre elles qui risquent d'avoir le même problème?

M. Catling: Ce serait vraiment déplacé de ma part. J'ignore la nature des opérations de ces sociétés et j'ignore également quels peuvent être leurs motifs.

M. Speyer: J'aimerais m'adresser à M. Kane pour la seconde de mes questions. Je viens seulement de recevoir le mémoire et je n'ai pas eu l'occasion de prendre connaissance de l'amendement. Est-ce qu'il se trouve dans le mémoire? J'ai parcouru votre mémoire, mais je n'ai pas lu les amendements.

M. Catling: Dans notre mémoire, nous avons effectivement proposé le libellé d'un amendement.

M. Speyer: Est-ce que vous pourriez nous en parler?

M. T. Gregory Kane (Alfred Dunhill Ltd.): M. Speyer trouvera ce renseignement à la page 20 de notre mémoire. Nous revenons sur l'affaire qui s'est passée en Italie et dont M. Catling vous a parlé dans sa déclaration d'ouverture, et nous disons qu'en l'occurrence, c'est

[Text]

situation. So our proposed amendment is really quite simple. It includes the insertion of a phrase: "If the main purpose is to promote the use or consumption of tobacco products then". . . In other words, we are suggesting that if a company can show an intention that the main purpose—and I would have to use the negative now—is not to promote the use or consumption of tobacco products then it would be exempted from the legislation.

This approach is similar to that used in the Hazardous Products Act. In other words, if a product is listed in the Hazardous Products Act as a hazardous product then it is not possible to advertise it. The advertising prohibition is phrased in somewhat similar terms. In other words, if the purpose is to promote the hazardous product then the advertising is prohibited. We have taken a similar approach in our recommended amendment to the bill.

Mr. Speyer: Mr. Kane, I, speaking for myself, will certainly take a good look at your amendment. I hope that there are many amendments, because I think the bill needs amending. Thank you very much for a very reasoned and moderate submission to us.

Mr. Malone: I am sorry I was out for part of Mr. Speyer's questioning, because I think there may be a similarity, but let me just ask a couple of questions. When you speak on behalf of Dunhill, are you knowledgeable of any other companies whose situations would approximate your own?

The Chairman: That question was asked and the witnesses felt that it was not to their interest and/or knowledge to answer that question.

• 1135

Mr. Malone: Right. I would not need to know the names. The question would still be in order just for an affirmative or a negative indication as to whether or not they are unique or perceived themselves as unique.

Mr. Catling: The answer I gave when the question was asked before is I believe there are companies in our situation, but I am not aware of their circumstances in Canada or indeed what their motives are. I really could not speak for them.

Mr. Malone: Right. Very good.

I thought I heard in an indirect way in your testimony that you were in essence indicating to the committee you were of the view you would have legal grounds, if the bill were to be passed without any amendments, to take the bill to court because your company essentially is more than 95% non-tobacco products. Is that a matter you have given legal consideration to?

Mr. Catling: Whether we would have grounds to take the government to court, I really do not know. But certainly what I do know is that, as written, there is an interpretation that would require us to close down our

[Translation]

l'intention qui est importante. Notre projet d'amendement est en réalité très simple et se résume à l'insertion d'une phrase: «Si l'objectif principal est d'encourager l'usage ou la consommation de produits du tabac». . . Autrement dit, nous proposons que si une société peut montrer que son intention principale—je dois employer ici une négation—n'est pas d'encourager l'usage ou la consommation de produits du tabac, elle devrait bénéficier d'une exemption de la loi.

On est parti du même principe pour la Loi sur les produits dangereux. Autrement dit, on n'a pas le droit de faire de la publicité pour un produit classé dangereux dans la Loi sur les produits dangereux. L'interdiction de faire de la publicité est rédigée dans les mêmes termes, c'est-à-dire que si l'objectif est d'encourager l'usage d'un produit dangereux, la publicité est interdite. Nous sommes partis du même point de vue dans notre proposition d'amendement au projet de loi.

M. Speyer: En ce qui me concerne, monsieur Kane, je puis vous assurer que j'examinerai de près votre amendement. J'espère qu'il y en a un grand nombre, car la loi en a bien besoin. Je vous félicite du bon sens et de la modération dont vous avez fait preuve dans votre mémoire.

M. Malone: Je regrette d'avoir été absent pendant une partie des questions que vous a posées M. Speyer, car je crains que les miennes iront dans le même sens, mais j'aimerais vous en poser quelques-unes. Vous parlez au nom de Dunhill, mais savez-vous s'il y a d'autres sociétés qui se trouvent dans la même situation que vous?

Le président: La question a été posée et les témoins ont répondu qu'ils n'étaient pas au courant et que ce n'était pas à eux de répondre à cette question.

M. Malone: Je n'ai pas besoin de savoir les noms, mais j'aimerais quand même poser cette question d'une façon générale et il me suffirait de savoir si Dunhill considère ou non que sa situation est unique.

M. Catling: J'ai répondu tout à l'heure qu'à ma connaissance, il y a d'autres sociétés dans notre situation, mais que je ne connais ni les circonstances dans lesquelles elles opèrent au Canada, ni leurs motifs et que je ne pourrais donc pas parler en leur nom.

M. Malone: C'est très bien.

J'ai cru comprendre, d'après votre témoignage, que vous pensez avoir des motifs de contester la loi si celle-ci est adoptée, parce que les ventes de votre société sont constituées, à plus de 95 p. 100, de produits autres que le tabac. Est-ce une possibilité que vous envisagez et avez-vous consulté des spécialistes sur ce point?

M. Catling: Je ne sais vraiment pas si nous aurions des motifs de contester la loi devant les tribunaux mais ce que je sais, c'est qu'il existe une interprétation de la loi telle qu'elle est présentée qui nous obligerait à fermer nos

[Texte]

business here and to stop selling our products. At this stage we have not considered exactly what action we would take were this legislation to be put through unamended.

Mr. Malone: My other questions were on the same line as those Mr. Speyer was asking relating to the amendments and the effects thereof. I think that is now on the record to the same extent I was going to ask. That being the case, those are all the questions I have. Mr. Chairman.

Ms McDonald: Thank you, Mr. Chairman. I have a couple of very quick questions. By whom is Dunhill owned?

Mr. Catling: Alfred Dunhill Ltd., the company for which I work, is a wholly-owned subsidiary of Dunhill Holdings, a group involved in the sale of luxury products through three brands: our brand, Dunhill; Cloé, the French fashion house; and Mont Blanc. Dunhill Holdings is a publicly-quoted company on the London stock exchange, and Rothman's International have a 51% interest in the equity.

Ms McDonald: So Dunhill is largely owned by Rothman's and other smaller investors.

Mr. Catling: Some of them are quite large; there are major pension groups and so on.

Ms McDonald: Does Dunhill do any manufacturing in Canada?

Mr. Catling: No.

Ms McDonald: So all of these products you are selling and advertising here are imported largely from Britain or other countries.

Mr. Catling: We tend to buy our products from wherever we can get the best quality. They come largely from Europe, Germany, Italy, the U.K. and France.

The Chairman: Do other members of the committee have questions of the Dunhill people? If not, we want to thank you. If you have any other summation statement you would like to make, you are welcome to do that, otherwise we appreciate your submission and your answering the questions of our committee members and we will be carrying on with this important bill. We want to thank you for your input.

We now have persons from the Canadian Nurses Association and the from the National Program to Reduce Tobacco Use in Canada. From the Canadian Nurses Association we have Ms Marianne Lamb and Mrs. Ginette Rodger. Then we have from the National Program to Reduce Tobacco Use in Canada Ms Cheryl Moyer and Mr. Victor Lachance. We would like to ask the Canadian Nurses Association to make their presentation first and then we will have the National Program to Reduce Tobacco Use in Canada.

[Traduction]

entreprises au Canada et à cesser nos ventes. Nous ne sommes pas encore certains, à ce stade, des mesures que nous prendrions si cette loi était adoptée sans amendement.

M. Malone: Les autres questions que je voulais poser s'apparentent à celles qu'a posées M. Speyer et portent sur les amendements et leurs conséquences. La réponse qui a été donnée à ces questions, que j'allais également poser, figure au compte rendu et je n'ai donc plus de questions à poser, monsieur le président.

Mme McDonald: Je vous remercie, monsieur le président. Moi j'ai quelques petites questions à poser. Qui est propriétaire de Dunhill?

M. Catling: Alfred Dunhill Limited, la société qui m'emploie, est une filiale en propriété exclusive de Dunhill Holdings, groupe qui vend des produits de luxe sous trois marques: Dunhill, c'est-à-dire la nôtre, Cloé, la maison de couture française, et Mont Blanc. Dunhill Holdings est coté à la Bourse de Londres et Rothman's International en possède 51 p. 100 des actions.

Mme McDonald: La plupart des actions de Dunhill sont donc propriété de Rothman's et d'autres petits investisseurs.

M. Catling: Certains d'entre eux sont de gros investisseurs, par exemple de grandes caisses de retraite.

Mme McDonald: Est-ce que Dunhill a des usines de production au Canada?

M. Catling: Non.

Mme McDonald: Ces produits que vous vendez et pour lesquels vous faites de la publicité sont importés de Grande-Bretagne, dans leur majorité, ou d'autres pays.

M. Catling: Nous nous approvisionnons là où la qualité est la meilleure. Nos produits proviennent surtout d'Europe: Allemagne, Italie, Royaume-Uni et France.

Le président: D'autres membres du Comité ont-ils des questions à poser aux représentants de Dunhill? S'il n'y a plus de questions, nous voulons vous remercier; si vous avez encore une déclaration à faire, vous êtes les bienvenus. Sinon, nous vous remercions de votre mémoire et des réponses que vous nous avez données et nous allons poursuivre l'étude de cet important projet de loi. Nous vous remercions de votre collaboration.

Nous avons maintenant pour témoin l'Association des infirmières et infirmiers du Canada ainsi que des représentants du Programme national de lutte contre le tabagisme au Canada. M^{mes} Marianne Lamb et Ginette Rodger représentent l'Association des infirmières et infirmiers du Canada. Les représentants du Programme national de lutte contre le tabagisme au Canada sont M^{me} Cheryl Moyer et M. Victor Lachance. Nous allons d'abord donner la parole à l'Association des infirmières et infirmiers du Canada, et nous entendrons ensuite le Programme national de lutte contre le tabagisme au Canada.

[Text]

[Translation]

• 1140

Mme Ginette Rodger (directrice générale de l'Association des infirmières et infirmiers du Canada): C'est avec plaisir que nous déposons notre énoncé de position.

L'Association des infirmières et infirmiers du Canada est porte-parole de 135.000 infirmières et infirmiers de toutes les provinces et territoires du Canada. Elle regroupe en une fédération 11 associations membres.

En tant qu'infirmières et infirmiers, nous constituons la moitié des professionnels de la santé du système canadien. Nous sommes présents auprès des clients 24 heures par jour, 365 jours par année. Nous travaillons avec des gens malades ou en santé dans des milieux communautaires ou des milieux institutionnels.

Le projet de loi interdisant la publicité en faveur des produits du tabac, réglementant leur étiquetage et prévoyant certaines mesures de contrôle, est extrêmement important pour nous.

Nurses are touched very much by this issue. This is why we were here to present on Bill C-204 and why we are pleased to be here again on Bill C-51. We are touched from three different points of view. First, as health professionals, we see first-hand the effect of this addiction and the consequences for the Canadian smoker and non-smoker alike. Secondly, as employers, since we administer \$8 billion of the health care dollars of this country, we provide an environment in which nurses' services are provided, and as employees we work in those worksites. So the occupational health issue is very important for us. Thirdly, we are a group at risk because 98% of nurses are women, and with the increase of smoking in young women, we are affected as a target group. So we are concerned. We are concerned for Canadians and we are concerned as health professionals.

The reason we are here is to support Bill C-51. We want to be on record that nurses of Canada support all positive initiatives like this one to curtail some of the effects of tobacco and tobacco products. We applaud Bill C-51, and we said so to Mr. Epp in May 1987 and in September 1987. We applaud the banning of all forms of tobacco advertising by January 1989; we applaud the banning of all forms of activities involving contests, coupons, and product sampling; and we support the prominent and strong health warning that will be required on those packages.

But there is a "but"; the "but" is that we believe that this bill should be strengthened, should go further. There are three areas of the bill we would like to bring to your attention. The first area relates to clause 3. We would like this clause to be reinforced, and our position is that we would favour tobacco and tobacco products being identified as hazardous products. We realize that by doing

Mrs. Ginette Rodger (Executive Director, Canadian Nurses Association): We have pleasure in presenting our statement.

The Canadian Nurses Association is a federation of 11 provincial and territorial nurses associations representing 135,000 members and is the national voice of the nursing profession in Canada. The Federation is an umbrella organization for 11 member associations.

In our Canadian system, the nurses represent half of the health professionals. We are there for our clients all day, every day of the year. Whether in community centres or in institutions, we work with sick people and with healthy people.

The bill prohibiting the advertising and promotion of tobacco products is very important to us.

C'est en effet une question qui touche les infirmiers de près et c'est pourquoi nous avons comparu pour le projet de loi C-204, et sommes heureuses de nous retrouver devant vous pour le projet de loi C-51. La question nous touche à trois titres: tout d'abord, en tant que professionnels de la santé, les infirmiers constatent de première main les conséquences du tabac chez les fumeurs et les non-fumeurs. En second lieu, en tant qu'employeurs chargés d'administrer 8 milliards de dollars en soins médicaux, nous créons un environnement dans lequel les infirmiers travaillent, et en tant qu'employés, nous y travaillons. La question des risques professionnels nous touche donc de très près. En troisième lieu, nous sommes particulièrement exposés parce que 98 p. 100 du personnel infirmiers sont des femmes; l'usage du tabac se répandant parmi les jeunes femmes, nous constituons donc un groupe cible; la question nous touche donc de près, en tant que Canadiens et en tant que personnel paramédical.

Nous sommes venues appuyer le projet de loi C-51. Les infirmiers du Canada se déclarent ainsi officiellement en faveur de toute mesure visant à réduire certains des effets du tabac et de ses produits. Nous sommes en faveur du projet de loi C-51 et en avons fait part à M. Epp en mai et en septembre de cette année. Nous sommes heureux qu'à partir de janvier 1989, la publicité pour le tabac sera interdite sous toutes ses formes, qu'il s'agisse de concours, de coupons, d'échantillons. Nous sommes également en faveur de l'avertissement clair et vigoureux qui figurera sur les emballages.

Nous avons toutefois une réserve à exprimer: ce projet de loi devrait être renforcé, il devrait aller plus loin. À cet égard, nous voudrions attirer votre attention sur trois aspects du projet de loi. Le premier touche à l'article 3, que nous voudrions voir renforcer: le tabac et les produits du tabac devraient être désignés comme produits dangereux. Certes, il y aurait ainsi chevauchement partiel

[Texte]

so some of the duplication would have to be taken care of. But right now clause 3 only deals with advertising. There is no doubt in anybody's mind that tobacco and tobacco products are hazardous to the health, and I think we have discussed that under our presentation on Bill C-204.

What we would like is for this to be identified under hazardous products so that it would also permit regulation on sales and importation and displays, etc. I believe the government has done that for products even less serious in this regard than tobacco. But the second reason why we would like this under hazardous products is because we believe it would be a way to effectively eliminate the argument by the tobacco industry that since tobacco is a "legal" product, prohibiting its promotion and advertisement could go against the Canadian Charter of Rights and Freedoms. I think the industry has amply said lately in the media that they feel Bill C-51 is impeding freedom of speech. Therefore, to put it under hazardous products would avoid this area.

• 1145

On clause 4 dealing with vending machines, the bill right now only identifies how the product would be identified on the vending machine. As health professionals, we are very concerned that this does not go far enough and we are asking for legislation to prohibit the sale of tobacco and tobacco products by vending machines because we believe it is an uncontrolled distribution network that makes tobacco available, specifically to young people. And even though the law says that people at 16 years of age or younger cannot have tobacco sold to them, there is no control whatsoever when they have access to vending machines. Therefore, we would like the bill to go further.

Clause 5 of the bill relates to disallowing the sponsorship of events. The first paragraph is quite clear as it relates to the trademark, but the second paragraph permits the manufacturer or the importer to be able to carry out sponsorship. We believe this paragraph is rather lenient, be it in its penalty or in its wording, to permit the sponsorship of events. And there are possible loopholes of creating subsidiaries so that the names of tobacco products can be used in sponsorship. We believe that this approach is a form of advertisement and should be prohibited totally in the second paragraph also.

Those are the three comments as they relate to the bill. But I have said, Mr. Chairman, that there are also additional areas we would like to have considered, two additional areas that are not in the bill. One relates to the direct tax revenue from sales of tobacco products, which we believe should go toward health education and information to the public. The second point is our belief that smoking should be banned in the workplace and in public places, including public transportation.

[Traduction]

avec la loi de ce nom mais dans le projet de loi C-51 sous sa forme actuelle, l'article 3 ne porte que sur la publicité. Il n'existe aucun doute sur la nocivité du tabac et de ses produits, et nous avons discuté de cette question dans le mémoire que nous avons présenté sur le projet de loi C-204.

Mais nous voudrions que le tabac et ses produits soient placés sur la liste des produits dangereux, afin que leurs vente, importation et présentation puissent être réglementées. Le gouvernement est intervenu dans ce sens, je crois, pour des produits bien moins dangereux à cet égard que le tabac. Mais nous avons une deuxième raison pour placer cela dans les produits dangereux. En effet, nous croyons que cela empêcherait l'industrie du tabac d'invoquer l'argument de la «légalité» de son produit et de prétendre qu'en interdisant la publicité on va à l'encontre de la Charte canadienne des droits et libertés. Ces derniers temps, l'industrie ne s'est pas privée de dire dans les médias que le projet de loi C-51 était une atteinte à la liberté de parole. Par conséquent, on éviterait ce problème en classant le tabac parmi les produits dangereux.

A propos de l'article 4, les distributeurs automatiques, pour l'instant projet de loi parle uniquement de la désignation du produit sur les machines. Dans le secteur de la santé, nous craignons que cela n'aille pas suffisamment loin, et nous voudrions que la loi interdise la vente de tabac et de produits dérivés du tabac, dans les distributeurs automatiques car c'est un réseau de distribution qui n'est pas contrôlé et qui met le tabac à la disposition de jeunes. La loi prévoit que les gens de 16 ans et moins ne peuvent acheter du tabac, mais absolument rien ne les empêche d'utiliser les distributeurs automatiques. Nous aimerions donc que le projet de loi aille plus loin.

L'article 5 du projet de loi interdit le patronage de manifestations. Le premier paragraphe est très clair et porte sur les marques de commerce, mais le deuxième paragraphe autorise le fabricant ou l'importateur à patronner un produit. A notre avis, ce paragraphe est trop permissif et par les peines prévues ou par l'énoncé, autorise le patronage, ce qui n'est pas normal. Il est également possible de créer des filiales, et de contourner ainsi la loi pour utiliser le nom d'un produit du tabac. Cette démarche est une forme de publicité et devrait être interdite sans exception dans le deuxième paragraphe également.

Voilà les observations que nous avons à formuler sur le projet de loi. Mais comme je l'ai dit, monsieur le président, il y a d'autres domaines qui méritent d'être étudiés, deux domaines en particulier qui ne figurent pas dans le projet de loi. D'une part, les revenus fiscaux directs tirés de la vente des produits du tabac qui, à notre avis, devraient être consacrés à l'éducation en matière de santé et à l'information du public. En second lieu, nous sommes convaincus de la nécessité d'interdire de fumer

[Text]

To conclude, Mr. Chairman, we want to say that we are supportive of Bill C-51 as we have been supportive of Bill C-204. We believe the two bills are complementary, but they still need to be strengthened if you are to fulfil your responsibility to the health of the Canadian public. *Merci.*

The Chairman: *Merci.* We will now have the person who would like to speak for the National Program to Reduce Tobacco Use in Canada, Miss Moyer.

Ms Cheryl Moyer (Vice-Chairperson, National Program to Reduce Tobacco Use in Canada): Thank you. I am very pleased to be able to attend, although I must say with very short notice. It was just confirmed yesterday and I had to find my way from Toronto without the assistance of Air Canada, which made it a bit difficult. I am sure everyone is having those problems. As a result, I do not have a written presentation to give you. I am working from notes and I hope you will bear with me.

I must say I am supportive of the fact that the committee is looking forward to working very quickly on Bill C-51 and going back to the House early in the new year. For that reason, I am very supportive of this and certainly making the effort was worthwhile.

First of all, I would remind you about who the National Program to Reduce Tobacco Use in Canada is. Many of you may know it better by the logo, which has been advertised, which is "Break Free For a New Generation of Non-Smokers". This logo is really the identity of a program that was put together in 1985 by the 10 provincial ministries of health, the two territorial governments—Yukon and the Northwest Territories—and seven national voluntary health agencies. This group therefore shows the commitment of all the provincial governments, the territorial governments and these leading agencies to the issue of tobacco and health.

As part of that commitment, I think most of you who were on the Bill C-204 committee will have received a copy of my directional paper. We have used the expertise of the committee members and the resources we have at hand to identify some of the key issues in the tobacco problem and to look at strategic directions for action, the need for comprehensive action on the part of all Canadians involved in government—federal, provincial, territorial—and to the voluntary health world to all work together in a very comprehensive strategy to reduce that 35,000 deaths a year from tobacco.

Now, the very cornerstone of our approach is legislation, and we feel that the two bills that are before the committee are essential for making progress in this issue today. Because we have made a presentation to the Legislative Committee on Bill C-204, I am not going to repeat a wide survey of arguments. Instead, because of the committee's commitment to have a generation of non-smokers by the year 2000, I want to look at the bill as it affects young people, especially young people making the

[Translation]

dans les lieux de travail et les endroits publics, y compris les transports publics.

En conclusion, monsieur le président, nous sommes en faveur du projet de loi C-51, tout comme nous étions en faveur du projet de loi C-204. Nous pensons que ces deux projets de loi se complètent, mais si vous voulez assumer vos responsabilités en matière de santé et envers le public canadien, il faudra les renforcer encore. *Thank you.*

Le président: *Thank you.* Nous avons maintenant la représentante du Programme national de lutte contre le tabagisme au Canada, M^{me} Moyer.

Mme Cheryl Moyer (vice-présidente, Programme national de lutte contre le tabagisme au Canada): *Merci.* Je suis heureuse de pouvoir intervenir, mais je dois dire qu'on m'a prévenue vraiment très tard et, après confirmation hier, j'ai dû venir de Toronto sans l'aide d'Air Canada, ce qui n'a pas facilité les choses. Je suis certaine de n'être pas la seule à avoir ce genre de problème. Bref, je n'ai pas d'intervention écrite. J'ai de simples notes, j'espère que vous serez patients.

Je suis heureuse de constater que le Comité a l'intention d'étudier très rapidement le projet de loi C-51 et de le renvoyer à la Chambre au début de la nouvelle année. Pour cette raison, c'est une entreprise qui me semble très utile.

Premièrement, je veux vous rappeler en quoi consiste le Programme national de lutte contre le tabagisme au Canada. Notre slogan «La nouvelle génération des non-fumeurs» doit vous être plus familier. En fait, c'est l'identité même de notre programme qui a été mis sur pied en 1985 par les dix ministères provinciaux de la Santé, les deux gouvernements territoriaux, le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest, et sept organismes bénévoles nationaux dans le secteur de la santé. Ce groupe traduit donc l'engagement des gouvernements provinciaux, des gouvernements territoriaux et de ces organismes en ce qui concerne le tabac et la santé.

Dans le cadre de cet engagement, ceux d'entre vous qui ont travaillé au Comité qui étudiait le projet de loi C-204 ont dû recevoir un exemplaire de ma prise de position. Nous avons fait appel aux compétences des membres du Comité et aux ressources dont nous disposions pour identifier les éléments clés du problème du tabac et trouver des stratégies, des stratégies destinées à tous les Canadiens qui ont affaire au gouvernement, qu'il soit fédéral, provincial, territorial, ainsi qu'aux secteurs bénévoles; c'est le seul moyen de réduire les 35,000 décès par année qui sont attribuables au tabac.

La pierre angulaire de notre démarche, c'est la législation, et nous considérons que les deux projet de loi que vous étudiez actuellement sont essentiels si nous voulons faire des progrès. Comme nous sommes déjà intervenus devant le Comité législatif chargé d'étudier le projet de loi C-204, je ne reprendrai pas toute la gamme des arguments. Comme le Comité veut que nous ayons une génération de non-fumeurs d'ici l'an 2000, j'aborderai le projet de loi dans la perspective des jeunes,

[Texte]

decision to smoke or not to smoke. I would like to just review some of the evidence, which shows a very strong connection or link between advertising and the decision to smoke.

• 1150

First of all, I want to refer to a study the national program itself sponsored; it was funded by the governments of New Brunswick and Saskatchewan as part of the national program in 1986. It looked at children between 10 and 19 years of age in those two provinces. This study found 74% of young people remembered seeing cigarette ads. As well, children 10 to 11, when they recalled the ad content, were likely to remember the fun and pleasure the people in the ads were having. Children aged 12 to 13 remembered sports activities; this showed a change in the age group. Those 14 to 17 remembered the good-looking models and the macho aspects.

The evidence suggests that across the spectrum of brand messages and different themes, no matter what those themes are, cigarette advertising appeals to children at different ages with varying interests and at different levels of sophistication. The brands most remembered by the young people, *Player's* and *Player's Light*, were the brands most often bought by the young smokers; 49% of 10- to 19-year-old smokers surveyed usually choose these brands.

A 1980 study sponsored by the Canadian Cancer Society and by Canadian Opinion Research of a national sample of children between 10 to 16 found that children who smoked were more likely than non-smokers to recognize ads. This was done by showing them pictures of ads in which it was not possible to tell whether it was a cigarette ad because the brand was not shown. The children who smoked recognized these ads. They were obviously affected by them. It showed a slight but very strongly consistent trend of smokers, particularly regular and heavy smokers, to identify themselves with the people in those ads. Children look at the ads and they say they too want to be beautiful, sporty or macho.

Looking at the international scene, a 1985 study of Glasgow children aged 6 to 17 was done by P.P. Aitkin, D.S. Leather and several others at the University of Strathclyde and was published in the *British Journal of Addiction*. They used nine different ads, some of which did not have the brand name visible and some of which were puzzles that just evoked the ad and did not show the whole ad. Again, more smokers were able to identify these puzzle advertisements, which did not give the brand names.

They were also asked questions designed to elicit information on their knowledge of brand-connected sports promotions. Again, the findings found that linkages

[Traduction]

surtout des jeunes qui prennent la décision de fumer ou de ne pas fumer. Je vais passer en revue les éléments de la situation qui établissent un lien très fort entre la publicité et la décision de fumer.

Pour commencer, je me réfère à une étude commandée par le Programme national et financée par les gouvernements du Nouveau-Brunswick et de la Saskatchewan dans le cadre du programme national en 1986. À cette occasion, on s'est penché sur le cas des enfants de 10 à 19 ans dans ces deux provinces. D'après cette étude, 74 p. 100 des jeunes se souvenaient d'avoir vu de la publicité pour les cigarettes. Également, les enfants de 10 et 11 ans, lorsqu'ils se souvenaient du contenu de cette publicité, se souvenaient également que les personnages mis en scène s'amusaient beaucoup. Les enfants de 12 et 13 ans se souvenaient des activités sportives, autrement dit, la perception change selon l'âge. Les enfants de 14 à 17 ans se souviennent de la beauté ou de l'aspect viril des personnages.

Il semble que dans tous les messages, les différentes marques, les différents thèmes abordés, quels que soient ces thèmes, la publicité pour la cigarette séduit les enfants à divers âges, compte tenu de leurs intérêts et de leur degré d'évolution. Les marques dont les jeunes se souviennent le plus sont *Player's* et *Player's légère*; ce sont également les marques les plus achetées par les jeunes fumeurs. Quarante-neuf p. 100 des fumeurs de 10 à 19 ans choisissent le plus souvent ces marques.

Une étude de 1980 commandée par la Société canadienne du cancer et effectuée par Canadian Opinion Research s'est penchée sur un groupe d'enfants de 10 à 16 ans et a découvert que les enfants qui fument sont plus susceptibles de reconnaître les messages publicitaires que les non-fumeurs. On leur a montré des images de publicité où la marque avait été effacée et où il était impossible de voir qu'il s'agissait d'une publicité pour le tabac. Les enfants fumeurs savaient de quoi il s'agissait. De toute évidence, cela les touchait. Dans une faible mesure, mais de façon très constante, les fumeurs, en particulier les fumeurs réguliers, les gros fumeurs, s'identifiaient avec les personnages dans ces publicités. Les enfants regardent la publicité et, comme les personnages, ils veulent être beaux, sportifs ou virils.

Sur la scène internationale, en 1985 une étude fut effectuée à Glasgow sur des enfants de 6 à 17 ans par P.P. Aitkin, D.S. Leather et plusieurs autres à l'Université de Strathclyde; cette étude fut publiée dans le *British Journal of Addiction*. Pour cette étude, on a utilisé neuf publicités différentes, certaines avec la marque effacée, d'autres, des collages évoquant la publicité sans la montrer en entier. Encore une fois, plus de fumeurs ont pu identifier l'origine de ces collages où les marques ne figuraient pas.

On leur a posé également des questions pour déterminer dans quelle mesure ils étaient au courant du patronage d'événements sportifs. Là encore, on a réussi à

[Text]

or associations, unconscious or otherwise, between cigarette brand names or imagery and sponsored sports or games can be elicited by simple advertisements. The authors concluded that such associations being elicited even in children of primary school age is a great cause of concern.

The tobacco industry has argued in ads and in pamphlets such as this that in countries where tobacco advertising has been banned, such as Norway, Sweden, Finland, and Singapore, consumption has not declined and in some cases actually increased. I think many of you have heard arguments against this statement, but I would like to point out a few more from my personal knowledge.

On July 17, 1987, just after the advertisements came out, I contacted personally Dr. Matti Rimpela, who is with the Department of Public Health at the University of Helsinki. He told me, and subsequently sent me documents to prove it, that smoking was increasing very rapidly in Finland from the end of the 1960s to the mid-1970s. In 1975-76, they introduced a public education program along with a real increase in price, which are key cornerstones of any program. In 1977 the tobacco act banning the advertising and promotion of tobacco products was passed and is largely credited with the following stabilization of consumption. Today the total consumption of tobacco products, including pipe and cigar smoking, is the same as ten years ago. So they were in a situation with this rapid increase, and they managed to freeze it.

• 1155

No one is claiming that banning advertising on its own is going to solve the whole problem, but that has frozen it. They are introducing other things, with continuing price increases and so forth.

Rimpela told me, and I will quote directly from him:

We are very happy with the progress made since the introduction of the ban on advertising and promotion of tobacco products, and urge other countries to adopt a similar plan. A comprehensive approach that includes the advertising and promotion ban, price increases, health education, the restriction of smoking in public places, and the development of less harmful products is extremely important.

Just a few days later I spoke to Dr. Kjell Bjartveit, who is chairman of the Norwegian National Council on Smoking and Health and a past member of the World Health Organization's expert committee on smoking and health, which issued the 1979 report that called for a ban of tobacco advertising and promotion, again as part of a comprehensive strategy. Bjartveit pointed out that

[Translation]

prouver qu'il était possible d'établir des associations conscientes ou inconscientes entre les marques de cigarettes ou les images qui les évoquent et les sports patronés par ces marques. Les auteurs ont conclu que ces associations existaient même dans l'esprit des enfants de l'école primaire, ce qui est très inquiétant.

L'industrie du tabac prétend dans sa publicité et dans ses dépliants que les pays où la publicité a été interdite, la Norvège, la Suède, la Finlande et Singapour, la consommation n'a pas baissé, que dans certains cas elle a même augmenté. Vous avez dû souvent entendre des arguments contre cette position, mais j'aimerais vous en citer quelques autres tirés de mon expérience personnelle.

Le 17 juillet 1987, quand cette publicité est apparue, j'ai contacté personnellement le Dr Matti Rimpela, qui travaille pour le ministère de la Santé publique à l'Université d'Helsinki. Il m'a dit, et par la suite il m'a envoyé des documents pour le prouver, que la consommation de tabac avait beaucoup augmenté en Finlande entre la fin des années 60 et le milieu des années 70. En 1975-1976, un programme d'éducation publique fut mis en place ainsi qu'une augmentation de prix notable. Ce sont les pierres angulaires de tout programme. En 1977, une loi fut adoptée pour interdire la publicité et la promotion des produits du tabac et l'on considère généralement que c'est ce qui a permis de stabiliser la consommation. Aujourd'hui, la consommation totale des produits du tabac, y compris la pipe et le cigare, est identique à ce qu'elle était il y a 10 ans. Autrement dit, ils ont réussi à interrompre une augmentation rapide de la consommation.

Personne ne prétend qu'il suffira d'interdire la publicité pour résoudre le problème, mais dans ce cas, cela a suffi pour interrompre une augmentation rapide. D'autres mesures ont été prises, l'augmentation permanente des prix, etc.

Rimpela m'a dit, et je le cite:

Nous sommes très heureux des progrès réalisés depuis l'interdiction de la publicité et de la promotion des produits du tabac, nous encourageons vivement d'autres pays à adopter un plan semblable. Une démarche globale, comprenant une interdiction de la publicité et de la promotion, une augmentation des prix, un programme d'éducation en matière de santé, un programme de restriction du tabac dans les lieux publics et la commercialisation de produits moins nocifs, tout cela est extrêmement important.

Quelques jours plus tard, j'ai eu l'occasion de discuter avec le Dr Kjell Bjartveit, président du Conseil national norvégien sur le tabac et la santé, un ancien membre du Comité d'experts sur la cigarette et la santé à l'Organisation mondiale de la santé; ce comité a publié en 1979 un rapport qui prônait l'interdiction de la publicité et de la promotion du tabac dans le cadre d'une stratégie

[Texte]

smoking rates had been climbing rapidly, especially among young girls, and that aggressive advertising to the female market was present at the time the ban on tobacco advertising was introduced. The enforcement of the ban on tobacco advertising was introduced in 1975, and since 1980 there has been a gradual decrease in the total use of tobacco products.

I spoke about the fact that smoking was increasing among young girls. There is now a decline in smoking rates, which has been most dramatic among young people, especially girls. As well, the fall in adult male smokers has gone from 52% before 1975 to 43%. The fall was largest in those aged between 16 and 24, and their rates fell from 49% to 33%, again young people. In the same five years, and that was 1975 to 1980, smoking rates among school-aged children aged 13, fell from 7% to 5%; in 14-year-olds, from 17% to 12%; in 15-year-olds, from 25% to 21%.

The weight of the evidence shows young people are definitely influenced by the glamour, the excitement of the world shown in tobacco advertising and promotion. This influences their decision to smoke, the decision of their peers to smoke, the decision of adults to continue smoking. They want to identify with that attractive world presented by the advertisers.

We therefore—the national committee—fully endorse the restrictions on advertising and promotion proposed by the bill. As well, we fully endorse the identification of tobacco as a hazardous product. We also fully endorse the concept of smoke-free common carriers, public places and workplaces. We believe that additional legislation, perhaps beyond the scope of these bills, is also vital to the promotion of a healthy Canada. One of these is access to tobacco by minors at retail outlets and vending machines.

We would strongly urge two particular amendments. One is the requirement of complete warnings inside the cigarette packages, as well as external warnings. This will not only give that incredible immediate impact when you open the package and see it, but also allow for more information to be provided. Canadians deserve the right to complete information on the product when they are about to use it.

We also urge the amendment to allow a provision that makes it clear that just compliance with the legislation does not protect tobacco manufacturers from product-liability actions by those who have been injured by the products.

I would like to close by again pointing out that with the National Program to Reduce Tobacco Use in Canada, you have that commitment from the provinces, territories, federal government, and national voluntary health agencies towards a comprehensive program for smoking in Canada. We need this legislation. Our education

[Traduction]

globale. Bjartveit faisait observer que le nombre de fumeurs augmentait rapidement, surtout parmi les jeunes filles et que cela coïncidait avec des campagnes de publicité particulièrement dynamiques destinées au marché féminin. En interdisant la publicité pour le tabac en 1975 on a pu constater, depuis 1980, une diminution progressive de la consommation de produits du tabac.

J'ai dit que la consommation de cigarettes augmentait parmi les jeunes filles. À l'heure actuelle, il y a une baisse de consommation qui est particulièrement notable chez les jeunes, surtout les filles. De la même façon, le nombre des fumeurs adultes mâles est passé de 52 p. 100 avant 1975 à 43 p. 100. Cette diminution est particulièrement marquée entre 16 et 24 ans puisque dans ce cas, le taux est tombé de 49 p. 100 à 33 p. 100. Pendant ces cinq années, c'est-à-dire entre 1975 et 1980, les taux chez les enfants de 13 ans sont passés de 7 à 5 p. 100; chez les enfants de 14 ans, de 17 à 12 p. 100; chez les enfants de 15 ans, de 25 à 21 p. 100.

Tout semble indiquer que les jeunes sont très influencés par le prestige et l'éclat des images utilisées pour la publicité du tabac. Cela influence leur décision de fumer, la décision de leurs camarades de fumer, la décision des adultes de continuer à fumer. Ils veulent s'identifier à ce monde séduisant qu'on leur présente dans la publicité.

Le Comité national est donc tout à fait d'accord avec les restrictions imposées par le projet de loi sur la publicité et la promotion. De la même façon, nous sommes tout à fait d'accord pour qu'on considère le tabac comme un produit dangereux. Nous sommes d'accord également pour qu'on interdise de fumer dans les transports en commun, les endroits publics et les lieux de travail. Cela dit, dans l'intérêt de la santé des Canadiens, il ne faudra pas se contenter de ces deux projets de loi, il faudra compléter cette législation. Entre autres choses, il faudra empêcher que les jeunes puissent acheter du tabac chez les détaillants et dans les distributeurs automatiques.

Il y a deux amendements qui nous tiennent particulièrement à coeur; d'une part, qu'on oblige les fabricants à inclure une mise en garde complète à l'intérieur des paquets de cigarettes, en plus de la mise en garde à l'extérieur. Cela aura un effet considérable, non seulement quand vous ouvrez le paquet, mais cela permettra également de donner plus d'information. Les Canadiens ont le droit d'être bien informés sur les produits qu'ils utilisent.

Nous pensons qu'il faudrait adopter également une disposition expliquant clairement que les fabricants de tabac ne se protègent pas forcément des poursuites qui pourraient être intentées contre eux par des victimes du tabac en respectant la législation à la lettre.

En terminant, je vous rappelle que le Programme national de lutte contre le tabagisme au Canada est la manifestation d'une volonté des provinces, des territoires et du gouvernement fédéral ainsi que de plusieurs organismes dans le domaine de la santé qui, tous, veulent mettre en place un programme global de lutte contre le

[Text]

programs cannot be effective and successful in a world where multi-millions of dollars worth of tobacco advertising exists giving a different message. We cannot compete, and we know that in spite of our efforts, smoking among young people, among teenagers, has not decreased. In the last generation the average age of starting smoking has dropped from 16 to 12. Children as young as six years old are experimenting with tobacco, and many say they intend to smoke when they are older. They have the perception from our society that it is a glamorous and exciting thing for adults to do.

• 1200

We have the commitment to support the actions of the committee and of Parliament and the bills. We ask for your commitment to help us to do the job of creating a healthier Canada.

Ms McDonald: I would like to begin with the Canadian Nurses Association, and simply state my appreciation for an excellent brief. I could not agree more with your comprehensive approach and the desire to include the hazardous products aspects for ongoing concerns about sales and importation and so forth, and possibly legal challenges, filling all the loopholes about sponsorship and promotion. I think that is certainly excellent... and the need to be comprehensive in terms of the public places and the workplace. You have been very specific about the proposals for amendment, and I think the committee appreciates that very much.

I am at a loss as to what to ask you at this point, because I think you have answered every question I could possibly put to you, and I guess I would only like to raise a concern. What do you do within the profession itself on this subject? You mentioned that nurses as women are very much targeted, as professional women particularly, and that nursing is a high-stress profession in which we know that there has been an increase in tobacco use. Do you have any programs for your own members?

Ms Rodger: Yes, Mr. Chairman, we have taken a series of actions within the Canadian Nurses Association. First of all, we have made the Canadian Nurses office a smoke-free environment. Anyone serving on committees or being elected on the board of directors knows it is a smoke-free environment, so they have to take that into account when they make their choices.

We also have had a program to help smokers who are employees. We have a health-issue committee that has developed a position statement on tobacco and health, and that position statement has been adopted by the board.

We have planned in the national week in January... our target population is student nurses, because they are more at risk as health professionals. We have been doing some education, writing articles. We have been trying to

[Translation]

tabac. Nous avons besoin de ce projet de loi; nos programmes d'éducation ne peuvent lutter efficacement contre des millions de dollars de publicité pour le tabac; c'est impossible, et nous savons qu'en dépit de nos efforts la consommation de tabac parmi les jeunes et les adolescents n'a pas diminué. Depuis une génération, l'âge moyen pour commencer à fumer est passé de 16 à 12 ans. Il y a des enfants de six ans qui essaient de fumer et, très souvent, ils savent déjà qu'ils fumeront quand ils seront plus vieux. La société leur a fait comprendre que chez les adultes, cela avait beaucoup de prestige.

Notre regroupement s'est engagé à soutenir le Comité, le Parlement et les projets de loi. Nous vous demandons de nous aider à accomplir notre tâche pour le plus grand bien de la santé des Canadiens.

Mme McDonald: Je vais commencer par l'Association des infirmières et infirmiers du Canada et leur dire à quel point j'ai apprécié leur mémoire. Je suis totalement d'accord avec votre démarche globale, avec ce que vous dites des produits dangereux, vos préoccupations quant à la vente et à l'importation de produits du tabac et également ce que vous dites des poursuites judiciaires possibles, de la nécessité de supprimer toutes ces échappatoires qui permettent le patronage et la promotion. Votre position est excellente et il est important de faire les choses à fond dans les endroits publics et les lieux de travail. Vous avez proposé des amendements bien précis, ce que nous apprécions particulièrement.

Maintenant, je ne sais pas trop quoi vous demander, car vous avez déjà répondu à toutes les questions que j'aurais pu poser, je me contenterai donc de formuler une préoccupation. Qu'est-ce que vous faites à l'intérieur de votre profession? Vous avez dit que les infirmières femmes étaient particulièrement visées, que le stress était particulièrement élevé dans votre profession où l'on a vu la consommation de tabac augmenter. Est-ce que vous avez des programmes à l'intention de vos propres membres?

Mme Rodger: Oui, monsieur le président, nous avons pris une série de mesures à l'intérieur de l'Association canadienne des infirmières et des infirmiers. Pour commencer, nous avons interdit le tabac dans le bureau de l'Association. Quiconque siège à un comité, est élu au conseil d'administration sait au départ qu'il ne pourra pas fumer et doit prendre la décision en conséquence.

Nous avons également un programme pour aider les fumeurs parmi nos employés. Nous avons un comité de la santé qui a préparé une prise de position sur le tabac et la santé; ce document a été adopté par le conseil d'administration.

Pendant la semaine nationale de janvier, nous avons choisi de centrer nos efforts sur les infirmières et les infirmiers étudiants qui courent de plus grands risques que les professionnels. Nous avons lancé une campagne

[Texte]

keep nurses aware, as much as possible, of the latest developments. For example, we were the ones to air the issue of chewing tobacco, and a TV program, *Market Place*, came from *The Canadian Nurse*.

We have also shifted all our business to Canadian Airlines, because we have to put our money where our mouth is, and since we spend about a quarter of a million dollars a year in transporting nurses across the country for committees and representation, we have shifted our business to be congruent with our belief.

We have been involved in different national committees to help nurses, as health professionals but also as victims of this disease, to do that. Our provincial associations are taking the same type of action at a provincial level.

So there are a lot of things. We do not know how successful our campaign in January will be. Each school of nursing, university or diploma, has to report on its program within the school to help the student nurses, because this is where you usually start smoking, because of the stress environment. I know that is where I started smoking as a nurse, and I think 98% of my colleagues started to smoke in training for student nurses, so we must be doing something to our students. We have to identify what that is and try to turn it around.

Ms McDonald: Would you inform Air Canada of what you have done? I think they have been quite haughty about this in insisting they would lose business if they introduced more no-smoking flights.

Ms Rodger: In fact, when Air Canada went into banning—they had four flights that were banned—we shifted all our business to Air Canada to congratulate them and encourage them to go ahead. Now with this ban with Canadian, we have shifted our business. They had first a trial period, and now it is the general policy. But there is no problem in telling Air Canada, of course. We encourage them to do it too. So we can split our business.

• 1205

Ms Marianne Lamb (Director, Profession Services, Canadian Nurses Association): We have been interested in doing a research study among students in nursing programs to look at why they start smoking during nursing education programs. We have looked for funding for that kind of research in a number of places. I hope that will actually develop and that we get the funding for it.

Ms McDonald: I hope so, indeed.

I would like to thank the national program representatives for a superb and comprehensive brief. I do want to commend you on the comprehensive approach and the bringing together of the two bills. I wondered if

[Traduction]

d'éducation, rédigé des articles. Nous avons essayé de sensibiliser les infirmiers le plus possible et de les informer. Par exemple, c'est nous qui avons commencé à parler des problèmes posés par le tabac à chiquer et un programme de télévision, *Market Place* s'est inspiré de notre revue *The Canadian Nurse*.

Comme nous voyageons, nous prenons Canadian Airlines, car nous voulons être logiques avec nous-mêmes, et comme nous consacrons environ un quart de million de dollars par année au transport d'infirmiers et d'infirmières qui se rendent à des comités, etc., nous avons pensé qu'il fallait suivre nos convictions.

Nous avons participé à plusieurs comités nationaux pour aider les infirmiers en tant que professionnels de la santé, mais également en tant que victimes de cette maladie. Nos associations provinciales prennent des mesures semblables au niveau provincial.

Nous faisons donc beaucoup, nous ne savons pas dans quelle mesure notre campagne de janvier sera couronnée de succès, mais chaque école d'infirmières, chaque cours doit faire un rapport sur son programme et sur l'aide apportée aux étudiants car, le plus souvent, c'est à cet âge-là qu'on commence à fumer à cause du stress. Je sais que j'ai commencé à fumer à ce moment-là, et je pense que 98 p. 100 de mes collègues ont commencé à fumer quand elles étaient étudiantes; c'est donc chez les étudiants qu'il faut agir. Nous devons définir le problème et essayer de renverser la situation.

Mme McDonald: Est-ce que vous avez informé Air Canada de votre décision? À mon avis, ils ont été assez antipathiques à ce sujet, ils ont prétendu qu'ils perdraient des clients en désignant plus de vols non-fumeur.

Mme Rodger: En fait, quand Air Canada a commencé à interdire le tabac—sur quatre vols—nous avons pris la décision de prendre Air Canada pour les féliciter et les encourager. Maintenant, avec cette interdiction chez Canadien International, nous avons changé de compagnie. Ils ont commencé par une période d'essai, et la politique est maintenant confirmée. Mais bien sûr, nous ne nous privons pas d'en parler à Air Canada, nous les encourageons dans ce sens, et s'ils le font, nous pourrions faire appel aux deux compagnies.

Mme Marianne Lamb (directrice, Services de la profession, Association des infirmières et infirmiers du Canada): Nous aimerions faire une étude parmi les infirmières et les infirmiers étudiants pour découvrir ce qui les pousse à commencer à fumer pendant leurs années d'études. Nous avons essayé de trouver du financement pour cette étude à plusieurs endroits. Nous espérons réussir, trouver des fonds.

Mme McDonald: Je l'espère également.

Je tiens à remercier les représentants du Programme national pour un excellent mémoire, très exhaustif. Je vous félicite de prôner la démarche globale, et également de rapprocher les deux projets de loi. Pourriez-vous nous

[Text]

you could file with the committee the responses you received from Norway and Finland, and any others you have received, so we could actually have yearly data. These data have been contested. People have come before committee and said when we make the point—the same point as you have made—that this is false. So if we could actually have those statements and the yearly data, that would be very helpful.

Ms Moyer: It would take me a few days to put that together, but we can certainly submit that to the committee.

Ms McDonald: Thank you.

The study of Canadian children undertaken by the Children's Research Unit of the United Kingdom alleges that advertising has little if any influence on young people to start smoking. Are you familiar with this study? Can you comment on it?

Ms Moyer: Yes, I am. It was one of those referred to by the tobacco industry in their arguments. In fact, the study in Canada was funded by the Association of Canadian Advertisers, with strong industry support. I personally did quite an extensive investigation of the report. I am sure many of you have seen this document they put out.

First of all, I want to deal with who did it. I think that is important. The Children's Research Unit is quoted by the tobacco industry as being a respected British research association. I contacted several people in Britain, including the Associations of Smoking and Health and found that they and Simon Chapman, who is an international expert in smoking and health, did some investigation of the Children's Research Unit. They found that the head, Glen Smith, and none of his staff have ever had any articles printed in a respected scientific journal reviewed by peers, fellow experts in the area. What they are noted for, and I will quote from the ASH chairman, David Simpson, is figuring out how to sell more chocolate bars to kids. That is what the respect is for, not as a scientific group but how to sell chocolate bars. That is a different kind of expertise, I think.

When you look at the study, the methodology is very bizarre. You have to start with the premise, when you are looking at people's opinions in advertising, that none of us is going to be willing to admit we are influenced by advertising. I am not going to admit I am influenced by advertising. I am sure you are not, Lynne, and I am sure no other members of the committee are going to admit they are influenced by advertising. So you cannot do direct questioning to children by saying do you think advertising is important. Nor can you expect people to say you did not ask me that, you are just sort of saying what you think influences my ability to smoke. No one will volunteer advertising. That is the point about advertising, it influences you indirectly. That is the main premise behind it.

[Translation]

communiquer les réponses que vous avez reçues de Norvège et de Finlande, entre autres, cela nous donnerait des données annuelles. Ces données ont été contestées. Certains témoins nous ont dit que ces arguments, ceux que vous avancez, sont faux. Il serait donc bon que nous possédions ces données annuelles.

Mme Moyer: Il me faudrait quelques jours pour préparer cela, mais nous nous ferons un plaisir de vous l'envoyer.

Mme McDonald: Merci.

Une étude parmi les enfants canadiens, effectuée par le Children's Research Unit, du Royaume-Uni, prétend que la publicité n'a pratiquement pas d'influence sur les jeunes, ne les encourage pas à commencer à fumer. Vous connaissez cette étude, qu'est-ce que vous en pensez?

Mme Moyer: Effectivement, je la connais. C'est une des études citées par l'industrie du tabac. En fait, au Canada elle a été financée par l'Association canadienne de la publicité, qui est très très soutenue par l'industrie. Personnellement, j'ai fait une enquête très approfondie sur leur rapport. Vous avez dû voir ce document qu'ils ont publié.

Pour commencer, je veux discuter des auteurs du rapport. Cela me paraît important. D'après l'industrie du tabac, le Children's Research Unit est une association de recherche britannique très respectée. J'ai contacté plusieurs personnes en Grande-Bretagne, y compris des associations sur le tabac et la santé, qui, en même temps que Simon Chapman, expert international en matière de tabac et de santé, se sont intéressés au Children's Research Unit. Ils se sont aperçus que Glen Smith, le directeur du groupe et les membres de son personnel, n'avaient jamais publié le moindre article dans des journaux scientifiques lus par les experts dans ce domaine. D'après David Simpson, président de HASH, leur spécialité, c'est de trouver le moyen de vendre le plus de chocolat possible aux enfants. Voilà leur point fort, il ne s'agit pas d'un groupe scientifique, mais ils sont très compétents quand il s'agit de vendre du chocolat. Ce n'est pas le même genre de compétence.

D'ailleurs, quand vous lisez l'étude, vous voyez que la méthodologie est assez bizarre. Quand on étudie les opinions des gens en publicité, il faut partir du principe que personne n'est prêt à reconnaître qu'il se laisse influencer par la publicité. Je ne reconnais pas volontiers que je me laisse influencer par la publicité. Vous non plus, Lynne, et je suis sûre que les autres membres du Comité ne l'admettent pas non plus. Vous ne pouvez donc pas aller voir les enfants et leur demander directement: pensez-vous que la publicité est importante. Vous ne pouvez pas vous attendre à ce que les gens disent: vous ne m'avez pas demandé cela, vous me posez des questions selon ce qui est susceptible de m'encourager à fumer. Personne ne cite volontairement la publicité. C'est une caractéristique de la publicité, elle vous influence indirectement. C'est sa principale caractéristique.

[Texte]

The kind of methodology that is useful in this kind of study is the kind used by the social marketing survey, or the Canadian Cancer Society, or Leathar and Cohen in Glasgow, where you show pictures of ads which are not even identified as tobacco ads, and then elicit comments. You have to go about it in an indirect method. So unless they had not done any kind of background research, they must have deliberately chosen a methodology that has been shown not to be effective for studies in advertising since the 1950s, when the first ones were done.

• 1210

Ms McDonald: And even then there is a certain admission of influence—

Ms Moyer: Yes.

Ms McDonald: It is small; but even so, some people are dying as a result of a habit they picked up where they even admit—

Ms Moyer: That they were influenced by—

Ms McDonald: —they were influenced by advertising.

Ms Moyer: Yes.

Ms McDonald: Even though it is not as large a number as probably would come out using another methodology.

Ms Moyer: You are absolutely right.

Ms McDonald: I just wanted to ask about resources available to you to do counter-advertising. You are a program with federal funding and provincial funding and participation of ministries at both levels?

Ms Moyer: Yes, and as well the volunteer health agency world. As volunteer health agencies, their commitment really is for the most part to try to get free advertising space and time. They have very limited budgets. Some people may consider the federal and provincial governments to be rich to varying degrees; their funds available for this cannot compete with the millions going in from the tobacco industry.

Ms McDonald: Can you be specific as to what you have on your side versus what is on the other side?

Ms Moyer: No. I do not have that in front of me and it is not something that comes to mind. Again, I would be very willing to send that in with the additional information.

Mr. McCrossan: I would like to get a couple of details from the Canadian Nurses Association about the timing of making your headquarters a smoke-free environment, and the social functions. In your brief you do not indicate

[Traduction]

La méthodologie de ce type d'étude est celle des enquêtes sociales de mise en marché, celle de la Société canadienne du cancer, celle suivie par Leathar et Cohen à Glasgow: on montre des images de publicité où les marques ont été supprimées, on demande aux gens ce qu'ils en pensent. Il faut procéder indirectement. Par conséquent, à moins de n'avoir pas pris la peine de s'informer d'avance, ils ont dû choisir à dessein une méthodologie qui n'est plus utilisée depuis les années 50, à l'époque des premières études, parce qu'on s'est aperçu que ce n'était pas efficace.

Mme McDonald: Et même là, on admet dans une certaine mesure avoir été influencé.

Mme Moyer: C'est exact.

Mme McDonald: Pourtant des gens meurent d'une habitude qu'ils ont contractée, alors qu'ils admettent. . .

Mme Moyer: Qu'ils étaient influencés par. . .

Mme McDonald: . . . la publicité.

Mme Moyer: Oui.

Mme McDonald: Même si ces personnes ne sont probablement pas aussi nombreuses que celles qui fument pour une autre raison.

Mme Moyer: Vous avez tout à fait raison.

Mme McDonald: J'aimerais vous demander quelles sont les ressources dont vous disposez pour faire de la contre-publicité. Vous appliquez un programme qui est financé par les gouvernements fédéral-provincial et auxquels participent les ministères de ces deux paliers, n'est-ce pas?

Mme Moyer: Oui, et auxquels participent des organismes bénévoles, qui oeuvrent dans le domaine de la santé. La participation de ces derniers consiste, pour la plupart, à essayer d'obtenir de l'espace et du temps de publicité gratuite. Ils disposent de budgets très limités. Certains estiment que les moyens financiers des gouvernements fédéral et provinciaux varient. Le financement que ces derniers peuvent offrir est sans comparaison avec les millions dont dispose l'industrie du tabac.

Mme McDonald: Pouvez-vous nous indiquer précisément de quoi vous disposez et de ce dont dispose l'autre côté?

Mme Moyer: Non. Je n'ai pas ces données, et ce n'est pas quelque chose qui vient à l'esprit comme cela. Mais, une fois de plus, je serais tout à fait disposée à vous fournir ces données avec les renseignements supplémentaires.

M. McCrossan: J'aimerais que l'Association des infirmières et infirmiers du Canada m'explique quand elle interdira l'usage du tabac à son siège et au cours des réunions sociales. Vous ne mentionnez pas dans votre

[Text]

how long this has been happening. Is this a recent event, or is this a long-standing policy?

Ms Rodger: It is a recent event. It is since all the looking at research since we have had a health issue committee. We curtailed smoking in January 1986 in a one-step approach, and we had a total ban in 1987.

Mr. McCrossan: In the social functions and meetings how long has that been going on?

Ms Rodger: The banning in all the meetings has been for a very long time, not the social part but all the meetings and the committees. I could not tell you how long. It is 10 years at least. The social function was only in 1987.

Mr. McCrossan: The primary place of work of nurses is hospitals.

Ms Rodger: Yes.

Mr. McCrossan: To what extent has the Canadian Nursing Association been pressing for a smoke-free environment in hospitals, and have you had any success?

Ms Rodger: The Canadian Nurses Association mandate is not to press directly in hospitals, because we have member associations—we are a federation—but nurses as a whole have been pressing in different hospitals to have a ban. In fact, at the October board of directors meeting a motion was passed asking that the Canadian Council on Hospital Accreditation put in their standard for accreditation of hospitals a program to curtail smoking in hospitals. We have two members on the board of directors and we believe that should now be part of standards in hospitals.

We do not have data on how many hospitals have banned it. There has definitely been a movement. Some hospitals have even asked us for our support nationally, even though it was a local issue—and we did support them in their ban. But I could not give you numbers. So it is on the increase, and nationally our approach is to make it part of the standards.

Mr. McCrossan: What practical effect would having it as part of the standards have? Would it mean you are denied funding if you do not conform to the standards?

Ms Rodger: No. The accreditation is a voluntary program to verify if the process and the structure is conducive to quality care and is a safe environment and an environment that provides quality care. When you

[Translation]

mémoire quand a commencé cette politique. Est-elle récente ou dure-t-elle depuis un certain temps?

Mme Rodger: Elle est récente. C'est après avoir examiné les résultats des recherches menées par notre comité sur les questions de santé. Nous avons réduit l'usage du tabac en janvier 1986 et avons déclaré une interdiction totale de fumer en 1987.

M. McCrossan: Depuis combien de temps est-il interdit de fumer à vos réunions sociales?

Mme Rodger: Cela fait très longtemps qu'il est interdit de fumer aux réunions et au sein des comités, mais je ne peux vous préciser la date. Cela fait au moins 10 ans. Mais ce n'est que depuis 1987 qu'il est interdit de fumer au cours des réunions sociales.

M. McCrossan: Le principal lieu de travail des infirmières et infirmiers, ce sont les hôpitaux.

Mme Rodger: Oui.

M. McCrossan: Dans quelle mesure l'Association des infirmiers et infirmiers du Canada a-t-elle exercé des pressions pour qu'il soit interdit de fumer dans les hôpitaux, et avez-vous réussi dans votre tentative?

Mme Rodger: L'Association des infirmières et infirmiers du Canada n'a pas pour mandat d'exercer des pressions directes dans les hôpitaux, car nous sommes une fédération, c'est-à-dire que nous sommes constitués d'associations membres, mais l'ensemble des infirmières et infirmiers ont exercé des pressions dans différents hôpitaux pour qu'il y ait une interdiction générale. En fait, à la réunion d'octobre du conseil d'administration, une proposition a été adoptée en vertu de laquelle le Conseil canadien d'agrément des hôpitaux doit instituer comme norme d'agrément des hôpitaux l'adoption d'un programme visant à réduire l'usage du tabac dans les hôpitaux. Deux de nos membres font partie du conseil d'administration, et nous estimons que cette politique devrait à présent faire partie des normes en vigueur dans les hôpitaux.

Nous ne disposons d'aucune donnée sur le nombre d'hôpitaux qui ont interdit l'usage du tabac. Mais, de toute évidence, le mouvement est lancé. Certains hôpitaux nous ont demandé à ce qu'on les appuie au niveau national, bien que ce soit là un problème local, et nous avons appuyé leur interdiction. Mais je ne peux vous donner de chiffres. Ce mouvement est de plus en plus populaire, et nous cherchons à ce que cette interdiction fasse partie des normes en vigueur dans les hôpitaux de tout le pays.

M. McCrossan: En pratique, que donnerait le fait que l'interdiction de fumer devienne une norme à respecter par les hôpitaux? Cela voudrait-il dire que les hôpitaux ne recevraient aucun financement s'ils ne se conformaient pas aux normes?

Mme Rodger: Non. Les hôpitaux sont libres de demander ou non un agrément; avant d'agréer un hôpital, le Conseil vérifie si les processus suivis et les structures de l'hôpital contribuent à des soins de qualité et si l'hôpital

[Texte]

have a standard, hospitals are rated after a visit as being accredited for three years, for two years or for one year on probation. So a hospital has to meet a series of standards to be an accredited hospital, which says to the public: this is a safe place where you can be taken care of. So no one standard is absolute, but there is a core of standards that are essential to have a top accreditation of three years. If you are accredited then you can receive medical students, nursing students, or other types of students, because you are a place where the environment is conducive to quality care.

Mr. McCrossan: Will this have the maximum impact on teaching hospitals?

Ms Rodger: No, it would have it on all hospitals. I think over 80% of the beds in Canada are accredited. So the surveyor would have to verify what is the means within hospitals of enforcing this and whether it exists. If it does not, then they would have a recommendation which they would have to take care of within the year, two years—depending on the length of their accreditation.

• 1215

Mr. McCrossan: I have some questions for the National Program to Reduce Tobacco in Canada as well. You cited some interesting statistics about changes in smoking patterns in Canada and Norway. I believe you indicated that the average age for smoking had dropped from 16 to 12 years in Canada. What time period and what sort sampling or statistical survey was taken to come up with that figure?

Ms Moyer: It was over a 20-year period. I did not have time to go back to my source documents. I would have to provide you with the statistical information on this. I reviewed it last summer, but I did not have time between yesterday and today. I will provide the information.

Mr. McCrossan: I would appreciate it very much. A number of us have people coming up from Toronto today and they do not expect to get here. We know with the airline—

Ms Moyer: I hope to get back.

Mr. McCrossan: Lots of luck. You indicated some figures about the drop in percentages in Norway. You mentioned 49% to 33% for young adults. Particularly for young children, 13-, 14-, and 15-year-olds, it was dropping quite rapidly. Do they have the same age, 16, for commencement of smoking? Are these legal or illegal smokers?

Ms Moyer: They are illegal smokers. I am not quite sure whether the legal age is 16 or 18 in Norway. I have a feeling it might be 18 years.

[Traduction]

constitue un environnement sûr, dans lequel sont dispensés des soins de qualité. Après une visite, le Conseil agréé les hôpitaux pour une période de trois ou deux années ou, à l'essai, pour un an. Pour être agréé, un hôpital doit répondre à un certain nombre de normes, afin d'être perçu par le public comme un endroit sûr, où l'on prend bien soin de lui. Il n'y a pas de norme absolue, mais plutôt un ensemble de normes auxquelles un hôpital doit répondre pour avoir la plus haute cote d'agrément, celui de trois ans. Un hôpital agréé peut recevoir des étudiants en médecine, des étudiants en soins infirmiers ou tout autre type d'étudiant, car des meilleurs soins y sont dispensés.

M. McCrossan: Ceci aura-t-il un grand impact sur les hôpitaux d'enseignement?

Mme Rodger: Pas uniquement. Je pense que plus de 80 p. 100 des lits d'hôpitaux, au Canada, sont agréés. L'expert doit vérifier les moyens dont disposent les hôpitaux de faire appliquer cette interdiction et si elle existe. Sinon, on recommande aux hôpitaux qu'ils fassent en sorte que cette interdiction soit respectée d'ici un ou deux ans, selon la durée de leur agrément.

M. McCrossan: J'ai également des questions sur le Programme national visant à réduire l'usage du tabac. Vous avez cité quelques statistiques intéressantes sur les changements d'attitude en matière d'usage du tabac au Canada et en Norvège. Vous avez dit, je pense, que l'âge moyen auquel les gens commencent à fumer était tombé de 16 à 12 ans, au Canada. Ces chiffres portent sur quelle période et ont été établis à partir de quel type de sondage par échantillonnage ou sondage statistique?

Mme Moyer: Elle porte sur une période de 20 ans. Je n'ai pas eu le temps de retourner à mes sources. Je vous fournirai des renseignements statistiques à ce sujet. J'ai vu ces documents l'été dernier, mais je n'ai pas eu le temps de les revoir entre hier et aujourd'hui. Mais je vous fournirai les renseignements.

M. McCrossan: Je l'apprécierai. Un certain nombre de nos gens devraient arriver de Toronto aujourd'hui, mais cela est fort peu probable, étant donné les problèmes de transport aérien. . .

Mme Moyer: J'espère pouvoir repartir.

M. McCrossan: Alors bonne chance. Vous avez mentionné que le nombre de jeunes gens qui fument en Norvège est tombé de 49 p. 100 à 33 p. 100. Le nombre de jeunes âgés de 13, 14 et 15 ans chute très rapidement. L'âge légal pour commencer à fumer est-il le même qu'ici, à savoir 16 ans? Vos chiffres portent-ils sur des personnes qui ont le droit de fumer ou non?

Mme Moyer: Ils n'ont pas le droit de fumer. Je ne sais pas exactement si l'âge auquel il est permis de fumer en Norvège est de 16 ou 18 ans. J'ai l'impression que c'est 18 ans.

[Text]

Mr. McCrossan: Do you have some idea of the before and after time period?

Ms Moyer: I took those particular figures from 1975 to 1980.

Mr. McCrossan: That is a five-year period. They introduced the ban on advertising in 1975.

Ms Moyer: Yes. It was a sort of base line looking at the effect within five years.

Mr. McCrossan: If I followed the figures correctly, given the indications of tobacco consumption, it would seem that the ban on advertising has the least affect on those over 25. Would it seem to have a maximum affect below 25?

Ms Moyer: That is the current information. It may have a longer-term affect on those over 25. I think not only is the habit entrenched, but the addiction is entrenched also. People's self-images tend to be formed by that time so they are not as influenced by some of the lifestyles.

Mr. McCrossan: Overall smoking seems to have come down marginally, but when we look at young adults it seems it came down from 49% to 33%. Is that the 16 to 24 age group?

Ms Moyer: Yes. There has been continuing decline since then. I can provide it in my backup information which Ms McDonald asked for. Since 1980 there have been further decreases.

Mr. McCrossan: Have there been other programs? Can it be demonstrated that this has been primarily due to the reduction in advertising or could other programs such as a smoke-free work environment have contributed to these?

Ms Moyer: I am not sure about the smoke-free workplace, but I will circulate a chart later. It shows that even the endorsement of the act led to a decrease in smoking. Just passing the act before it is enforced has an affect on the public. Apparently the public believes that when parliamentarians pass something they must believe in it. It has an immediate effect on the public.

Enforcement leads to a further drop. Here it shows price increases also contributed. In my presentation and in the committee's work we stress the need for comprehensive and sustained effort.

Mr. McCrossan: One of the suggestions in the Canadian Nursing Association's brief and in your own is in terms of using tobacco tax revenues for health education. I think we have had two surveys. We seem to be running a deficit on treatment of tobacco-related illnesses compared to taxes, let alone health promotion. How important is health promotion? Is there any evidence that advocacy ads in the other direction have an effect? I am not aware of any.

[Translation]

M. McCrossan: Sur quelle période portent vos chiffres?

Mme Moyer: Ces chiffres portent sur la période 1975-1980.

M. McCrossan: Cela fait cinq ans. Les publicités relatives à l'usage du tabac ont été interdites en 1975.

Mme Moyer: C'est exact. On a étudié l'effet de cette interdiction sur les cinq années qui ont suivi.

M. McCrossan: Si j'analyse les chiffres correctement sur la consommation de tabac, il semblerait que l'interdiction de la publicité sur les produits du tabac ont eu moins d'effet sur les personnes de plus de 25 ans. Cette interdiction semble avoir eu de plus grands effets sur les personnes âgées de moins de 25 ans, n'est-ce pas?

Mme Moyer: Ce sont les données actuelles. Il est possible que l'interdiction ait un effet à plus long terme sur les personnes de plus de 25 ans. Je pense que non seulement l'habitude mais également l'accoutumance sont enracinées. Les gens se sont déjà formé leur propre image d'eux-mêmes à 25 ans et ne sont donc pas aussi influencés par la publicité.

M. McCrossan: L'usage du tabac semble avoir diminué légèrement; le pourcentage de jeunes adultes qui fument semble être passé de 49 p. 100 à 33 p. 100. Ces chiffres portent-ils sur les personnes âgées de 16 à 24 ans?

Mme Moyer: Oui. Il y a eu une baisse constante depuis. Je vous fournirai des données sur ce sujet dans les renseignements que m'a demandés M^{me} McDonald. Depuis 1980, il n'y a pas eu de baisse supplémentaire.

M. McCrossan: Y a-t-il eu d'autres programmes? Peut-on prouver que cette baisse est attribuable essentiellement à la diminution des publicités ou bien également à d'autres programmes visant à établir un milieu de travail non-fumeur?

Mme Moyer: Je ne sais pas vraiment, mais je ferai circuler un diagramme plus tard. Celui-ci montre que l'approbation de la loi a causé une baisse dans l'usage du tabac. L'adoption même de la loi, avant toute exécution, influence le public. Il semblerait que celui-ci estime que les parlementaires qui adoptent une loi y croient. Et le public suit le mouvement.

De l'application de la loi résulte une chute supplémentaire. Le diagramme indique également que les augmentations de prix ont une influence. Dans mon exposé et dans le cadre du travail du Comité, nous avons insisté sur la nécessité d'un effort global et soutenu.

M. McCrossan: L'Association des infirmiers et infirmières du Canada ainsi que vous-même suggéraient dans vos exposés qu'il serait bon d'utiliser les recettes fiscales provenant du tabac à des programmes de sensibilisation à la santé. Nous avons mené, je crois deux sondages. Il semblerait que les impôts prélevés sur les produits du tabac soient plus élevés que les montants consacrés au traitement des maladies liées au tabac et aux programmes de sensibilisation à la santé. Quelle importance revêt la sensibilisation à la santé? Est-il

[Texte]

[Traduction]

prouvé que les publicités allant dans l'autre sens ont un effet? Pas à ma connaissance.

• 1220

Ms Moyer: Yes, there is evidence. It is softer evidence than that for price increases, because they tend to have more of an effect over time and with other initiatives such as legislation or price changes. It is not as though there is an ad and there is an immediate effect. I think the only time there was an immediate effect of health information or advertising was the introduction of the Surgeon General's report in the 1960s, where a lot of people, once they had that information, immediately changed.

When you are dealing with an addiction, information itself tends not to be important. Social support, peer support, smoke-free workplaces, prices, legislation, lack of advertising—all these factors are important.

Mr. Malone: I want to say to both of our groups of witnesses that I have appreciated their testimony and I have a number of questions. You indicated to Ms McDonald that you would get the data from the Helsinki group relating to the stabilization of tobacco use following the ban of advertising. Since there are a number of other countries involved, could I broaden her request to ask whether you can give us information from groups other than the Helsinki group?

Ms Moyer: Yes, I actually have quite a few. You should see my credenza in my office. I have a pile of stuff like this so I will be delighted to go through it and provide it to you in as concise a manner as possible. I am sure you will appreciate that too.

Mr. Malone: While questioning of the Helsinki group was going on, I wondered about the situation in the Soviet Union. I understand there is fairly heavy use of tobacco there. Yet I would not guess you would have a lot of tobacco companies advertising in the Soviet Union. How do they get started smoking, and what is the influence that leads to that smoking? I ask this more naively than I do for any other reason, but it came out of the line of questioning that was here.

Ms Moyer: I was recently at an international workshop on problems in cancer education in Poland, which had several representatives from the Soviet Union. If you are talking about cancer education, you are talking about tobacco as the main problem. The health interests there are extremely concerned about the issue, and they are wanting to take some measures to deal with it.

Mr. Victor Lachance (Member, National Program to Reduce Tobacco Use in Canada): In terms of what I think you might be referring to as Eastern Bloc countries or communist countries, the tobacco industries are often quick to point out that tobacco consumption is quite low

Mme Moyer: Si, il y a des preuves. Les preuves sont moins fortes que celles concernant l'effet des relèvements de prix, mais ces publicités ont généralement un effet à long terme, qui se conjugue à celui d'autres initiatives législatives ou de changements de prix. La publicité n'a pas d'effet immédiat. Je pense que la seule occasion où des renseignements ou une publicité sur la santé aient eu un effet immédiat a été la publication du rapport du Surgeon General aux États-Unis dans les années 60; en effet, dès qu'ils ont eu les renseignements, les gens ont immédiatement changé d'attitude.

Mais en matière d'accoutumance, ce n'est pas tant l'information mais plutôt l'appui social, l'appui des pairs, l'environnement non fumeur, les prix, la loi, l'absence de publicité qui importe.

M. Malone: Je désire dire à chacun de vos groupes de témoins que j'ai bien aimé leur témoignage et que j'ai un certain nombre de questions. Vous avez dit à M^{me} McDonald que vous obtiendriez les données du groupe d'Helsinki en matière de stabilisation de l'usage du tabac à la suite de l'interdiction des publicités sur le sujet. Comme un certain nombre d'autres pays sont intéressés, j'aimerais lui demander si elle pourrait nous donner des renseignements sur des groupes autres que le groupe d'Helsinki?

Mme Moyer: Oui, j'ai des données sur un certain nombre de pays. Vous devriez voir mon bureau. Sur un bahut, j'ai une énorme pile de documents que je serais ravie de dépouiller pour vous fournir ces données de façon aussi concise que possible. Je suis sûre que cela vous sera utile.

M. Malone: Lorsque nous discutons du groupe d'Helsinki, je m'interrogeais sur la situation en Union soviétique. Je crois savoir que les fumeurs y sont très nombreux. Pourtant, les sociétés de tabac qui font de la publicité en Union soviétique ne doivent pas être nombreuses. Comment les gens commencent-ils à fumer et quelle est l'influence qui les pousse à fumer? Je pose la question surtout par naïveté, mais elle m'est venue à l'esprit au cours de la discussion.

Mme Moyer: Dernièrement, j'ai assisté à un atelier international sur les problèmes de sensibilisation au cancer en Pologne, auquel participaient également plusieurs représentants de l'Union soviétique. En matière de sensibilisation au cancer, le tabac est le principal problème. Les autorités sanitaires sont extrêmement préoccupées par la question et désirent prendre les mesures nécessaires pour la régler.

M. Victor Lachance (membre du Programme national visant à réduire l'usage du tabac): L'industrie du tabac est prompt à dire que la consommation de tabac dans ce que vous appelez, je crois, les pays du bloc de l'Est ou les pays communistes, est assez faible ou assez forte, selon qu'il y a

[Text]

there or quite high, depending on whether there is presence of advertising or not. The Eastern Bloc countries in fact do not have necessarily the highest consumption of tobacco, and we think that the information indicating that their consumption of tobacco is higher is wrong. Many Eastern Bloc countries will have some kind of restriction on advertising. In fact tobacco consumption in those countries is lower. For example, Bulgaria and East Germany rate well behind Greece, Cuba, Malta, Japan, Switzerland, the United States, Canada, Iceland, Austria, Australia, countries where advertising does take place.

In terms of other countries where in fact there is only one tobacco product available, state-owned tobacco products, advertising is still present. So that begs a question as to the argument that advertising of tobacco is only there to solicit brand share, for example. In those countries where there is only one brand of tobacco, clearly advertising is there to increase consumption. And in those countries you would tend to find consumption on the increase, in Third World countries where in fact tobacco consumption is increasing.

• 1225

Mr. Malone: That is very interesting. If you have some fairly condensed information on that Soviet group, it may well be valuable to us. We have some time, because once we have finished this week it will be January before we will meet again. It will be interesting information for us to have in hand.

For the National Program to Reduce Tobacco in Canada, you have made the comment there should be an additional warning inside the cigarette package. I would like to ask, written by whom? As we know, we have the warnings on the outside of tobacco now that, depending on which brand you look at, can almost give you the encouragement that some modest use of tobacco is okay. So could I ask that question? Who would write these warnings and what would you perceive should be on them?

Ms Moyer: The first thing as to who should write them, one suggestion is they could be written by health interests. That is something that may work, I do not know. It is a federal law. The Department of National Health and Welfare could give good guidelines of the content that should be in them. If they are written by the tobacco industry, the Department of National Health and Welfare should have the responsibility of screening those to make sure they are accurate and unbiased.

As to the kinds of information that should be on them, unlike the idea of rotating warnings, I think they should not just briefly mention only one health aspect but give a very concise, highlighted review of all the health hazards and stress the addictive nature of the product.

[Translation]

publicité ou non. En fait, les pays du bloc de l'Est n'affichent pas nécessairement la plus forte consommation de tabac, et nous estimons erronés les renseignements indiquant que leur consommation de tabac est plus forte qu'ici. Dans de nombreux pays du bloc de l'Est, la publicité sur les produits du tabac est soumise à certains types de restrictions. De fait, la consommation y est plus faible qu'ici. Par exemple, la consommation du tabac en Bulgarie et en Allemagne de l'Est est bien inférieure à ce qu'elle est en Grèce, à Cuba, à Malte, au Japon, en Suisse, aux États-Unis, au Canada, en Islande, en Autriche et en Australie, pays où il y a publicité sur le tabac.

Pour les autres pays où on ne peut se procurer qu'un seul produit du tabac, fabriqué par la régie d'État, la publicité est quand même présente. On peut alors se demander qu'elle est la validité de l'argument en vertu duquel la publicité sur les produits du tabac a pour seule raison d'être de solliciter une part de marché. De toute évidence, dans les pays où il n'existe qu'une seule marque de tabac, la publicité vise à augmenter la consommation. Dans ces pays, comme ceux du Tiers monde, la consommation a tendance à augmenter.

M. Malone: C'est très intéressant. Si vous disposez de renseignements assez concis sur ce groupe de pays, nous serions intéressés à les connaître. Nous avons encore du temps devant nous, car après cette semaine, nous ne nous réunirons pas avant janvier. Ces renseignements seraient intéressants pour nous.

Au nom du Programme national visant à réduire l'usage du tabac, vous avez déclaré que les paquets de cigarette devraient contenir une mise en garde supplémentaire. Je vous demanderai qui devrait la rédiger? Comme nous le savons, les mises en garde inscrites sur l'extérieur des paquets de tabac peuvent vous donner parfois, selon la marque, la conviction que, en quantité limitée, l'usage du tabac est bon. Alors j'aimerais vous poser une question. Qui devrait écrire ces mises en garde, et à votre avis, en quoi devraient-elles consister?

Mme Moyer: Nous suggérons qu'elle soient écrites par un organisme de santé. Cela pourra peut-être marcher, je l'ignore. Cela tombe sous le coup d'une loi fédérale. Le ministère de la Santé et du Bien-être national pourrait donner des directives sur le contenu de ces mises en garde. Si ces dernières sont rédigées par l'industrie du tabac, le ministère de la Santé et du Bien-être devrait avoir pour responsabilité de vérifier que ces mises en garde sont exactes et impartiales.

Pour ce qui est des renseignements à donner, contrairement aux mises en garde rotatives, j'estime que les nouvelles mises en garde ne devraient pas se contenter de mentionner un seul aspect de la santé, mais plutôt consister en une vue concise et informée de tous les risques que présente le tabac pour la santé et insister sur le fait que ce produit crée une dépendance.

[Texte]

Mr. Malone: My next question is to either group if they have some information. We have heard expressions such as the influence on young persons when there is an association with glamour, excitement, macho, pretty or fun. I would like to ask, do you have evidence, as you indicate you have, between the areas of no advertising and advertising—Sweden, Finland and so on versus North America—do you have evidence between the effect of advertising when it has that lifestyle implication versus those areas that will allow advertising only of the name of the product with no people involved such as in England today?

Ms Rodger: We just say we do not have that information at the Canadian Nurses' Association.

Ms Moyer: Just speaking from my knowledge, and again I am going to ask Mr. Lachance to carry on, there have been issues. . . . For instance in Norway they first introduced an advertising ban and then had to go back and introduce a promotion ban. After they did that, one advertisement came on that was quite clever was for a boot that had the same name as the tobacco product. They found through studies it was recognized as leading on the tobacco.

The study by Leathar et al in Glasgow looked at just images that were not particularly even lifestyle images; for instance, they could just be the gold pick-up from the *Benson & Hedges* packages, and showed there was a connection.

In France there was a whole brand name thing. Once they introduced legislation, they started advertising with just the brand name with matches and people made the connection. People are very smart; just the lightest hint through the name, through a comparable image that leaves out tobacco or a different product with the same name, and they get it.

Mr. Malone: I might say I do not doubt it, I believe it is part of the style of advertising. As in the example of Coca-Cola, if you can have the jingle "things go better with Coke" and then take the words out and just play the music and you go around the kitchen singing it, that is probably a more effective advertisement than if the words are there, because you complete the gap yourself.

• 1230

I would like to go to the nurses' organization to ask something. When you talk about the prohibition—and maybe I misunderstood here—of the vending machines, are you really asking it in all places? It seems to me there are places where it is natural to do this and where it would make eminent good sense. Then, there are other places where if the product is legal but only adults can frequent those places, the vending machine itself could hardly be claimed to be the criminal or the evil.

Mr. Speyer: Like a pub.

[Traduction]

M. Malone: J'aimerais à présent demander à l'un ou l'autre groupe des renseignements supplémentaires. Savez-vous l'influence qu'a la publicité sur les jeunes, lorsque celle-ci associe le tabac à la séduction, l'excitation, la virilité, la beauté ou l'amusement. Avez-vous, comme vous l'avez indiqué, des chiffres sur les pays où il n'y a pas de publicité et ceux où il y en a (Suède et Finlande contre Amérique du Nord) et des chiffres sur l'effet d'une publicité fondée sur un style de vie par opposition à l'effet d'une publicité fondée sur le seul nom du produit et ne mentionnant aucune personne, comme c'est le cas en Angleterre aujourd'hui?

Mme Rodger: Je dirais simplement que nous ne disposons pas de ces renseignements à l'Association des infirmiers et infirmières du Canada.

Mme Moyer: D'après ce que je sais, je demanderai ensuite à M. Lachance de continuer, il y a eu des. . . . Par exemple, en Norvège, ils ont commencé par interdire la publicité, puis ont dû faire un retour en arrière et interdire la promotion. Après quoi, une publicité très maline a été lancée pour des bottes qui portaient le même nom qu'un produit du tabac. Après avoir mené des études sur le sujet, on s'est aperçu que cette publicité faisait penser au tabac.

À Glasgow, la firme Leathar et al s'est penchée sur les images qui n'étaient pas particulièrement liées au style de vie: ils se sont aperçus que, par exemple, la bande dorée qui figure sur les paquets de cigarettes *Benson & Hedges* faisait penser au tabac.

En France, c'était le nom de la marque. Après avoir adopté une loi, les Français ont commencé à faire de la publicité avec des allumettes qui portaient le nom d'une marque de cigarette, et tout le monde a compris. Les gens sont très malins; il suffit de faire une légère allusion au nom, par le biais d'une image comparable qui ne mentionne pas le tabac, ou par un produit différent qui porte le même nom, et les gens comprennent.

M. Malone: J'ajouterais que cela ne m'étonne pas; cela fait partie de la publicité. Comme dans l'exemple de Coca-Cola, si l'on prend la chose *things go better with Coke*, que l'on enlève les mots, que l'on garde uniquement la musique et que quelqu'un vaque à ses occupations dans la cuisine en chantonnant la chanson, cela constitue probablement une publicité plus efficace que si les mots étaient dits, car c'est au public de les retrouver.

J'aimerais poser la question suivante aux représentants de l'Association des infirmiers et infirmières du Canada. Demandez-vous à ce que les machines distributrices soient interdites—peut-être vous ai-je mal compris—partout? Il me semble que cette interdiction serait naturelle et tout à fait raisonnable à certains endroits. Par contre, à d'autres endroits, si le produit est légal et que ces endroits ne sont fréquentés que des adultes, il serait ridicule d'interdire l'installation d'une machine distributrice.

M. Speyer: Comme dans un pub.

[Text]

Mr. Malone: Yes, like a pub.

Ms Rodger: Mr. Chairman, our approach is to ban vending machines everywhere. The purpose of the vending machine is to make easy access to the product. You may have areas where it is assumed that mostly adults do frequent those areas; a very expensive hotel may be an example. You know very well those vending machines are put in places anybody can have access to.

We believe because this is a hazardous product, it has very serious health repercussions. We are trying to support any effort to limit access to the product and also to limit its promotion or advertising. Our recommendation is to prohibit the vending machines altogether in all public places.

Mr. Malone: Mr. Chairman, I would like to conclude just with a comment or perhaps a question. When the Canadian Medical Association was before us, the medical doctors told us that 90% or more of doctors were non-smokers. I suspect this would not be the case for nurses, though I am not sure. Could you tell us how many nurses smoke?

Ms Rodger: I wish I could tell you how many nurses smoke. We do not have the data. I am interested to learn that our colleagues the physicians have achieved 90%. If it is so, they deserve congratulations. I am surprised, however, the number is so high.

Mr. Malone: I would only want to add, Mr. Chairman, that I am delighted to hear of the effort the nurses are making amongst their profession to disassociate from the use of tobacco and to underscore how important I think this is. Anyone, but particularly young people who see role models in the area of health using tobacco, must get an effect of advertising that is as strong as any other advertising that could be there. While this is aside from our deliberations, I commend your efforts and wish you lots of speed in reaching your ultimate objective.

The Chairman: I was interested also in your concern about vending machines and about the selling of tobacco products to persons under 16. Does either organization have any data on the percentage of young people who purchase from vending machines rather than retail stores in defiance of the Tobacco Restraint Act? Do you have any comments regarding anything to be incorporated in the bills as far as doing something about more enforcement?

Mr. Lachance: I do not think we actually have data that would very accurately differentiate between vending machines and retail level sales. We do know that in 1985, for example, over \$260 million worth of tobacco products were purchased by adolescents or kids—people who

[Translation]

M. Malone: Par exemple.

Mme Rodger: Monsieur le président, nous demandons à ce que les machines distributrices soient interdites partout. Le but d'une machine distributrice est de permettre au public d'avoir facilement accès à un produit. On peut supposer que certains endroits sont fréquentés essentiellement par des adultes, comme un hôtel plus cher, par exemple. Or vous savez très bien que ces machines distributrices sont placées à des endroits où tout le monde peut y avoir accès.

Nous estimons que ces machines distributrices peuvent avoir des répercussions très sérieuses pour la santé du public, car le tabac est un produit dangereux. Nous cherchons à appuyer tout effort visant à limiter l'accès au produit et, également, d'en limiter la publicité ou la réclame. Nous recommandons qu'il soit interdit d'installer des machines distributrices dans les endroits publics.

M. Malone: Monsieur le président, j'aimerais conclure avec une remarque ou peut-être une question. Lorsque l'Association médicale canadienne a comparu devant nous, les médecins nous ont dit que 90 p. 100, ou plus, d'entre eux ne fumaient pas. Je suppose que cela n'est pas le cas des infirmiers et infirmières. Pouvez-vous nous dire combien d'infirmières fument?

Mme Rodger: J'aimerais pouvoir vous le dire, mais je ne dispose pas de ces chiffres. Je suis ravie de savoir que nos collègues les médecins s'abstiennent de fumer à 90 p. 100. Si tel est le cas, ils méritent nos félicitations. Je suis toutefois surprise que ce pourcentage soit si élevé.

M. Malone: Je voudrais simplement ajouter, monsieur le président, que je suis ravi de voir les efforts que déploient les infirmières pour réduire l'usage du tabac, et je désirerais dire à quel point j'estime qu'une telle démarche est importante. Tous, mais surtout les jeunes qui modèlent leur comportement sur les professionnels de la santé qui fument, peuvent être influencés par cette attitude, qui constitue une publicité toute aussi forte que n'importe quelle autre. Je m'écarte du sujet, mais je désire louer vos efforts et vous souhaiter d'atteindre rapidement votre objectif ultime.

Le président: J'ai également été intéressé par des inquiétudes que soulèvent chez vous les machines distributrices et la vente de produit du tabac à des personnes de moins de 16 ans. L'un ou l'autre de vos organismes disposent-ils de données sur le pourcentage de jeunes qui achètent leurs cigarettes dans des machines distributrices plutôt que dans des magasins, et ce au mépris de la Loi sur la répression de l'usage du tabac chez les adolescents? Avez-vous des commentaires sur des clauses à incorporer aux projets de lois afin de faire mieux respecter la loi?

M. Lachance: Je ne pense pas que nous disposions de données différentes pour les ventes par machine distributrice et ventes au détail. Nous savons par contre qu'en 1985, par exemple, les adolescents ou les enfants ont acheté illégalement pour plus de 260 millions de

[Texte]

otherwise are purchasing the product illegally. However, we cannot say what proportion came from vending machines.

Ms Rodger: We do not have any more data apart from what we have already provided to you.

The Chairman: You did not specifically suggest to the committee that we should be incorporating stronger enforcement measures.

• 1235

Ms Rodger: No, Mr. Chairman, I believe it is illegal under the age of 16, so all enforcement of illegal act. . . I imagine you have the means to do that. It is a matter of enforcing it. Our concern is that you cannot even enforce it with the vending machine. There is nobody involved there who says I am not selling you alcohol, cigarettes or whatever; you are under age. That is why we identified this in particular.

The Chairman: Thank you. Ms Moyer.

Ms Moyer: I would just like to stress that the national program does support that stance as well, with the same concern. The current legislation should be enforced and perhaps needs stronger ways of enforcing it. But the vending machine will always escape us.

The Chairman: Thank you for your presentations, Mrs. Rodger and Ms Moyer, and thank you to both your organizations for appearing. If you would like to make a short summary statement, you may.

Ms Rodger: Mr. Chairman, I just want to make one statement. I would like the committee to remember that if advertising had no impact, companies would not spend billions on it. Thank you.

The Chairman: Thank you very much.

I would like to bring to the attention of the committee a few details in connection with our future meetings. I am again at your disposal whether this business meeting should be in camera or not. We will be discussing possible future witnesses and determination thereof.

Ms McDonald: Mr. Chairman, we have been doing all right without being in camera, so why do we not just continue as we have.

The Chairman: It does not matter to me one way or the other, but I must ask the committee. It is not my decision.

Ms McDonald: That is my proposal.

The Chairman: Any dissenters? If not, then I would like to bring to your attention, just for recall, the parameters that have been set as far as future meetings. By motion of Mr. Speyer, we would meet for one full week the first week on return from break.

[Traduction]

dollars en produits du tabac. Mais nous ne savons pas quelle proportion de ces achats a été faite par machine distributrice.

Mme Rodger: Nous n'avons pas d'autres données.

Le président: Vous n'avez pas suggéré au Comité, en termes précis, que nous devrions prévoir des mesures d'application plus strictes.

Mme Rodger: Non, monsieur le président, il est illégal de fumer avant d'avoir 16 ans, et la sanction d'un acte illégal. . . J'imagine que vous en avez les moyens. Il s'agit de faire respecter la loi. Nous nous inquiétons de ce que vous ne soyez même pas en mesure de faire appliquer la loi, pour ce qui est des machines distributrices. Personne ne se trouve posté à côté de la machine pour refuser de vendre de l'alcool, des cigarettes ou quoi que ce soit; c'est pourquoi nous avons soulevé le problème.

Le président: Merci, madame Moyer.

Mme Moyer: J'aimerais simplement insister sur le fait que le Programme national appuie également cette position et a la même inquiétude. La loi actuelle devrait être appliquée, et il faudrait peut-être des moyens plus forts pour ce faire. Mais les machines distributrices nous échapperont toujours.

Le président: Mesdames Rodger et Moyer, merci de vos exposés et merci à vos deux organismes d'avoir bien voulu comparaître. Si vous le désirez, vous pouvez à présent résumer brièvement vos exposés.

Mme Rodger: Monsieur le président, je désire simplement faire une déclaration. J'aimerais que le Comité se souvienne que, si la publicité était sans effet, les sociétés ne dépenseraient pas des milliards à ce titre. Je vous remercie.

Le président: Merci beaucoup.

J'aimerais porter à l'attention du Comité quelques détails relatifs à nos réunions futures. Je suis de nouveau à votre disposition, que cette réunion soit à huis clos ou non. Nous discuterons des témoins possibles et de la façon de les choisir.

Mme McDonald: Monsieur le président, tout s'est très bien passé sans que nous soyons à huis clos, alors pourquoi ne pas continuer comme cela.

Le président: Peu m'importe, mais je dois poser la question au Comité. Ce n'est pas à moi de décider.

Mme McDonald: J'en fait la proposition.

Le président: Y a-t-il des gens qui ne sont pas d'accord? Dans le cas contraire, j'aimerais vous rappeler ce dont nous avons décidé pour nos réunions futures. Sur proposition de M. Speyer, nous allons tenir des réunions pendant une semaine complète, dès que nous rentrerons du congé de Noël.

[Text]

Mr. Speyer: I think that is Ms McDonald's motion, if I am not mistaken.

The Chairman: Sorry, it was made by somebody. In addition to that, a motion was accepted by this committee, made by a member of a committee, that we receive submissions from new witnesses who wanted to appear up to the end of December 30, 1987. That is what we are living with.

To bring you up to date, we have 73 groups that have requested appearance and we are receiving more each day. We then set up a schedule to have witnesses appear especially this week. As you will remember, those witnesses were the witnesses who appeared on Bill C-204, but had a caveat that they appear on Bill C-51. We agreed to do so and lined same up, both on the health organization side—they were the advertising contingent, so to speak—and the Canadian Tobacco Manufacturers Council.

• 1240

Because of the motion to the effect that we would meet one full week in January, it then developed in the minds of those groups that for many and varied reasons. . . and I must say that I think the motion was well crafted to satisfy Ms McDonald in getting her bill back. . . the health organizations who wanted us to move ahead and sending a clear signal to the others that we were carrying on with this bill. But what has happened, now that we have set this January date, is that we have all these groups—health organizations, advertisers, and manufacturers—deferring to January. As such, we do not have any witnesses this afternoon. And only because of some concern for Thursday, the Non-Smokers' Rights are coming, but they have real concern because they also have an important document that will be available in January, and the Canadian Council on Smoking and Health, who have a tremendous co-ordination job at hand to appear on Thursday. So I present to you the dilemma this has put the Chair in.

Mr. Speyer: Well, I would like to say a number of things, and I will say them very concisely. First of all, you are accurate that we set some timetables, both as to the hearing of evidence and the clause by clause, so that there would be an end to the committee stage with respect to both of these bills. I think the motion was Ms McDonald's, and I certainly concurred when the committee concurred.

My point when I made representations was to go into the new year so that people who were—and I emphasize this word, because I used it many times—adversely affected by this bill would have an opportunity to present their submissions to this committee so that we knew what the impact would be with respect to the bill on these groups.

[Translation]

M. Speyer: Je pense que c'est la proposition de M^{me} McDonald, si je ne m'abuse.

Le président: Désolé, c'était la proposition de quelqu'un. En outre, le Comité a accepté une proposition présentée par un membre du Comité, à savoir que nous recevions les exposés des nouveaux témoins qui désirent comparaître jusqu'au 30 décembre 1987. Telle est la situation.

Je vous rappellerai que nous avons 73 groupes qui ont demandé à comparaître devant nous et que nous recevons des demandes chaque jour. Nous avons établi un calendrier pour la comparution des témoins, surtout cette semaine. Comme vous vous en souviendrez, ces témoins étaient ceux qui ont comparu pour le projet de loi C-204, mais on leur a demandé de comparaître pour le projet de loi C-51. C'est ce que nous avons convenu, et nous avons constitué une liste des organismes de santé—le contingent sur la publicité, pour ainsi dire—et le Conseil canadien des fabricants des produits du tabac.

À cause de la motion portant que nous tiendrons des réunions pendant une semaine entière en janvier, ces groupes se sont imaginés pour nombre de raisons variées. . . et je pense que la motion était bien rédigée afin de donner satisfaction à M^{me} McDonald qui désirait reprendre son projet de loi. . . que les organismes de santé désiraient que continuions notre travail et indiquions clairement aux autres que nous poursuivions notre étude de ce projet de loi. Mais maintenant que nous avons fixé cette date en janvier, tous ces groupes (organismes de santé, annonceurs et fabricants) sont reportés au mois de janvier. Nous n'avons donc pas de témoins pour cet après-midi. Simplement parce qu'il ne leur sera peut-être pas possible de venir jeudi, l'Association pour les droits des non-fumeurs comparaitra devant nous, mais elle s'inquiète parce qu'elle aura un document important en janvier. Le Conseil canadien sur le tabagisme et la santé devront déployer bien des efforts pour pouvoir comparaître jeudi. Voilà le dilemme auquel est confrontée la présidence.

M. Speyer: J'aimerais dire un certain nombre de choses, ce que je ferais avec concision. Tout d'abord, il est exact que nous avons établi un calendrier, pour entendre les témoins et pour étudier le projet de loi article par article, si bien que le travail du Comité, pour les deux projets de loi, se terminera. Je pense que la motion était celle de M^{me} McDonald et je suis du même avis que l'ensemble des membres du Comité.

Lorsque j'ai proposé que l'on attende jusqu'à l'année prochaine, je voulais que les personnes qui souffriront de ce projet de loi—et j'insiste sur le mot, car je l'ai utilisé plusieurs fois—aient l'occasion de présenter leurs exposés devant le Comité, pour que nous sachions comment le projet de loi touchera ces groupes.

[Texte]

There is no need, in my view, to see everybody who asks to make representations before us, and I think Ms McDonald and I are in agreement with respect to that. I do not think we need to see 73 groups. But Mr. Malone said something which I thought was eminently sensible last time—that we have a day where we have different groups. We could have, for example, the tobacco manufacturers for a day. We have sports and arts who want to appear before us. It does not necessarily have to be a day; it can be half a day. We could have the advertising groups come before us. We could select the people we think are going to be making submissions, and have them maybe a little longer.

For example, the Canadian Tobacco Manufacturers Council will probably represent every view of the manufacturers. I cannot see why we would need a heck of a lot more than their representation, other than perhaps somebody who might want to amplify. For the same reason, we are combining arts and sports on one day. But there are about five categories or areas where we can take a day for each category, and we can help you, Mr. Chairman, in terms of the people we would like to have. We should have a day, of course, for health organizations.

Ms McDonald: I agree for the most part with what Mr. Speyer has said. I do have a couple of concerns. I think tobacco companies should come themselves. The council itself does not manufacture, and I think there are some questions that only the companies. . . The council itself does not advertise; only the companies do. So I think it is important that they be there.

The only thing I do have concerns about is weighting the debate in one direction. Health groups are all grouped together in one category. Then if you look at group one, that is advertising agencies—well, we know that they are all basically against the bill—and social cultural groups, which I take it are groups against the bill. Sports federations are against the bill.

• 1245

The Chairman: You all have this?

Ms McDonald: Then we get one group that is in favour of the bills, and they would be basically appearing on Thursday. Then we would have an onslaught of all these other groups. Then we get on to group five, which is against the bill. We do not know where group six, individuals, stands; that presumably would be mixed. Then group seven, business community representatives, are going to be, I would take it, groups probably against the bill. So I share the concern.

[Traduction]

Il n'est pas nécessaire à mon avis d'entendre tous les groupes qui demandent à comparaître devant nous, et je pense que M^{me} McDonald et moi-même sommes d'accord sur ce point. Je ne pense pas qu'il soit nécessaire que nous entendions 73 groupes. M. Malone a dit quelque chose qui me semble tout à fait sensé, à savoir que nous consacrons une journée par catégorie de groupes. Nous pourrions, par exemple, entendre les fabricants de produits du tabac pendant une journée. Les représentants du monde des sports et des arts désirent également comparaître. Il n'est pas nécessaire de leur consacrer une journée entière; cela peut être une demi journée. Les groupes oeuvrant dans le domaine de la publicité pourraient également comparaître devant nous. Nous pourrions choisir les personnes qui pourraient nous présenter des exposés, et les retenir peut-être un peu plus longtemps.

Par exemple, le Conseil canadien des fabricants des produits du tabac exprimera probablement les opinions des fabricants. Je ne vois pas pourquoi nous aurions besoin d'entendre d'autres gens, à l'exception peut-être de ceux qui désirent insister sur certains points. C'est pourquoi nous combinons également dans la même journée les représentants du monde des arts et ceux du monde des sports. Nous pourrions consacrer une journée à chacune des cinq catégories de groupes, et nous pourrions vous aider, monsieur le président, à choisir les gens qui représenteraient ces groupes. Nous pourrions consacrer une journée, bien sûr, aux organismes de santé.

Mme McDonald: Je suis d'accord avec l'ensemble des propos de M. Speyer. J'ai toutefois quelques inquiétudes. J'estime que les sociétés de tabac devraient se présenter elles-mêmes. Le Conseil ne fabrique aucun produit, et je pense qu'il y a des questions que seules les compagnies. . . Le Conseil ne fait aucune publicité; seules les sociétés en font. Il est donc important, à mon avis, qu'elles comparaissent devant nous.

La seule chose qui me préoccupe est l'orientation du débat dans une direction. Les groupes représentant le monde de la santé sont classés dans une catégorie. Par exemple, le groupe n° 1, les organismes de publicité et les groupes socio-culturels, qui sont contre le projet de loi, et les fédérations sportives qui sont également contre le projet de loi.

Le président: Vous avez tous la liste?

Mme McDonald: Puis il y a un groupe qui est partisan de l'adoption des projets de loi, ce serait pour le jeudi. Puis nous avons toute cette série de groupes de témoins. Nous passons ensuite au groupe n° 5, qui est contre. Nous ne savons pas où est le sixième groupe, c'est-à-dire les témoins qui comparaissent à titre personnel; je suppose que leurs avis seront partagés. Puis nous passons au groupe n° 7, les commerçants et le monde des affaires, qui seront, je suppose, contre l'adoption du projet de loi. Je comprends très bien vos hésitations.

[Text]

Mr. McCrossan is saying no. This might be mixed?

Mr. McCrossan: Yes.

Ms McDonald: We would have perhaps two categories that are mixed, but it is overwhelmingly going to be against. Since there is a great deal of expertise in the health groups and they represent quite a divergence of opinion and expertise considering the different kinds of diseases and so forth that are involved, it might make sense to have some opportunity, you might say, for rebuttal, so we not just hear them on Thursday and then we come back in the new year and hear overwhelmingly, perhaps 90% or 95%, people against the bill. That is perhaps a little unhealthy.

Mr. Speyer: Ms McDonald, after we have heard in the January week those people who are not in support of the bill, if you wanted a day for rebuttal the following week would that be suitable?

Ms McDonald: That is prolonging things. I would like to have that incorporated—

Mr. Speyer: You cannot have it both ways.

Ms McDonald: —in say the last day of that week. We absolutely have to respect the timetable we agreed upon, so if that rebuttal could be plugged into the Thursday or the Friday then that might be a reasonable compromise to make.

Mr. McCrossan: I can understand Ms McDonald's concern. I am not sure I share it. I forget when we started hearings on this, but I think it was around mid-September. I think I have pretty firmly implanted in my head the facts and figures brought forward by various organizations, who were primarily health organizations early on. I have no particular concern with the concept of scheduling the last day for the health organization wrap-up if that is what you want, but I do not see myself being cowed or flooded with—

Ms McDonald: It is not you I am worrying about.

Mr. McCrossan: Well who are you worried about?

Ms McDonald: Chris. Speak of the devil.

But there are members of this committee who were not here in June or September or October, or indeed November, who came in just at the end and did not hear all those excellent briefs.

Mr. Chairman, it seems we have a bit of a consensus building on this point that perhaps on the Friday or the Thursday we could have some health groups so we would not be inundated in that week.

Mr. McCrossan: I would just speak in support also of the notion that we select the briefs, either the members or

[Translation]

M. McCrossan dit que non. Pensez-vous que leurs avis seront partagés?

M. McCrossan: Oui.

Mme McDonald: Nous aurons donc peut-être deux groupes où les avis seront partagés, mais en gros la majorité sera contre. Les associations et organismes de défense de la santé ont des connaissances étendues, et représentent par ailleurs un large éventail d'avis et de compétences, étant donné le nombre de maladies en cause, si bien qu'il me semblerait opportun, si vous voulez, de leur ménager la possibilité de répondre aux arguments de la partie adverse, c'est-à-dire de ne pas tous les inscrire à la séance du jeudi, pour ensuite entendre, en janvier, 90 ou 95 p. 100 d'avis opposés à l'adoption du projet de loi. Cela me paraîtrait un petit peu malsain.

M. Speyer: Madame McDonald, lorsque nous aurons entendu, pendant la semaine du mois de janvier, tous ces avis opposés à l'adoption du projet de loi, vous paraîtrait-il acceptable que nous réservions un jour pour la réfutation de leurs arguments, la semaine suivante?

Mme McDonald: Cela nous retarderait. J'aimerais que nous en finissions. . .

M. Speyer: Vous ne pouvez pas tout avoir.

Mme McDonald: . . . le dernier jour de cette même semaine, par exemple. Nous devons nous en tenir au calendrier de travail que nous avons approuvé, et si cette réfutation pouvait être faite le jeudi ou le vendredi, cela me paraîtrait être une solution de compromis acceptable.

M. McCrossan: Je comprends très bien les préoccupations de M^{me} McDonald. Il n'est pas certain que je sois du même avis qu'elle, je ne sais pas quand nous avons commencé nos travaux, mais je crois que c'est au milieu du mois de septembre. Je pense avoir bien retenu les faits et chiffres présentés par les divers organismes qui ont d'abord comparu, et qui étaient précisément ces associations de défense de la santé. Je ne m'opposerai pas à ce qu'on leur réserve une dernière journée pour une dernière mise au point, si c'est cela que vous voulez, mais je n'ai pas envie d'être encore submergé. . .

Mme McDonald: Ce n'est pas à vous que je pense.

M. McCrossan: A qui, alors?

Mme McDonald: Mon Dieu! Quelle histoire.

Certains membres du Comité n'ont pu assister à nos auditions de juin, ni à celles de septembre ou octobre, ni même de novembre, qui n'ont participé à nos travaux que depuis peu de temps et qui n'ont pas pu entendre tous ces excellents exposés.

Monsieur le président, il semble que nous soyons en gros d'accord là-dessus, et que nous puissions songer à vendredi ou à jeudi, pour ces associations de défense de la santé, ce qui semblerait une juste mesure pour cette semaine.

M. McCrossan: J'aimerais que l'on procède également à une sélection des mémoires, que ce soit les membres du

[Texte]

the clerk or the chairman, that are going to be of most aid to us. In the Finance Committee, looking at tax reform, we received some 550 written briefs; we chose to hear 150 and had the staff summarize the other 400. We were able to get a fair feeling for the range of opinion and produce a decent report, and the same thing on the free trade and the same thing on the—

Mr. Speyer: Constitution.

Mr. McCrossan: —Constitution. I think everyone can agree that we do not need to hear 71 additional witnesses, but we should group them and try to pick out those with a relevant and different point of view, as much as we can determine in advance, so we can reasonably wrap this up in the week we come back and then get on to the clause-by-clause.

Ms McDonald: Agreed.

The Chairman: Okay. But it is slightly more complicated than that maybe. Anyway, we are moving in some direction. If we are moving in the direction of allowing not only the health organizations, it would be then the advertising organizations and the manufacturers and the council. It seems to me that we would be less than fair to the Non-Smokers' Rights Association and the Canadian Council on Smoking and Health to say to them they have to come this Thursday, because they are coming only because we are going to try to bring in all the organizations.

• 1250

The agreement we made was that we were going to bring in all the organizations that appeared on Bill C-204. They would come again on Bill C-51. Now we seem to be moving toward allowing some of these organizations to come in January. We talked about health organizations, but there are others.

I would like to have your agreement that we would not have those two organizations, the physicians and the Canadian Public Health Association, at all. If that were to be the case in January, we would have the Outdoor Advertising Association and Mediacom, who were here before, the Canadian Advertising Foundation, the Canadian Cancer Society, the Canadian Lung Association, the Non-Smokers' Rights Association, Physicians For a Smoke-Free Canada, the Canadian Public Health Association, the Canadian Council on Smoking and Health, the Canadian Heart Association and the Tobacco Manufacturers Council. It is really a full day. The schedule you have agreed to—

[Traduction]

Comité, le greffier ou le président qui y procède; pour que nous retenions ceux qui nous seront les plus utiles. Au Comité des finances, lorsque nous débattions de la réforme fiscale, nous avons reçu quelque 550 mémoires écrits; nous en avons retenu 150, et pour les 400 restants, le personnel de recherche a fait des résumés. Cela nous a donné un aperçu de l'éventail des points de vue; cela nous a permis de faire un bon rapport, c'est ce qui s'est passé pour le libre-échange, et également. . .

M. Speyer: Pour la Constitution.

M. McCrossan: Pour la Constitution. Je pense que nous n'aurons pas besoin d'entendre 71 témoins supplémentaires, que tout le monde est d'accord et que nous pourrions donc procéder à un regroupement, pour ne retenir que ce qui nous paraît pertinent et peut-être nouveau, dans la mesure où nous pouvons le prévoir, afin que nous puissions terminer dans le courant de la semaine de la rentrée, et passer ensuite à l'étude article par article.

Mme McDonald: D'accord.

Le président: Très bien. Mais les choses sont encore un petit peu plus compliquées que cela. En tous les cas, nous avançons. En dehors de ces associations de défense de la santé, il nous resterait à entendre les publicitaires, les fabricants et le conseil. L'Association pour les droits des non-fumeurs et le Conseil canadien sur le tabagisme et la santé ne comparaissent que parce que nous avons décidé d'essayer de reconvoquer tous ces mêmes organismes, et il ne me paraîtrait pas juste de leur demander de comparaître ce jeudi.

Le Comité s'était mis d'accord pour que l'on reconvoque tous les organismes qui avaient déjà comparu au moment de l'étude du projet de loi C-204. Nous voulions les réentendre sur le projet de loi C-51. Or il semble que nous soyons prêts maintenant à permettre à certains de ces organismes de venir au mois de janvier. Il a d'abord été question des organismes de défense de la santé, mais il y en a d'autres.

J'aimerais, avec votre accord, que nous laissions de côté les médecins et l'Association canadienne de santé publique. Si nous devions inviter tous ces groupes au mois de janvier, cela donnerait la liste suivante: l'Association canadienne de l'affichage extérieur et Mediacom, qui ont déjà comparu, la Fondation canadienne de publicité, la Société canadienne du cancer, l'Association pulmonaire canadienne, l'Association pour les droits des non-fumeurs, les médecins pour un Canada sans fumée, l'Association canadienne de santé publique, le Conseil canadien sur le tabagisme et la santé, l'Association canadienne des maladies du coeur et le Conseil des fabricants des produits du tabac. Cela fait une journée bien remplie. Étant donné ce que vous avez décidé. . .

[Text]

Mr. Speyer: That is more than a day.

The Chairman: It is a day anyway, but perhaps a day and a half.

Ms McDonald: It is a couple of days. I think it is understandable.

Mr. Speyer: Ms McDonald, I thought the health groups were going to appear for rebuttal at the end.

The Chairman: If there is consensus, we will have them come at the very end.

Ms McDonald: It is not a Monday.

The Chairman: No, it is a Friday. It seemed to be a consensus and I do not have any problem with it. I am just telling you the numbers. Take into consideration that we can handle 64 organizations and are going to group the others. We will have to pare them down. Rather than having 50 or 60, we are going to end up with perhaps 25 or 30. I hate to use numbers, but it is driving us towards that number.

Mr. Speyer: You do not have to take the responsibility, Mr. Chairman. A motion has been adopted that the briefs come in by December 30 or 31. We know what it is. There may be some value in having a subcommittee with representatives of each party to determine which organizations we want to hear and to help you. I know the load has been on your shoulders, sir. I do not know what we are going to do and which briefs we will get over Christmas. Would you like to have a meeting early in the new year on this?

The Chairman: You are all going to be at home. Are we going to have representatives coming back?

Mr. Speyer: Do we need it?

Mr. Malone: I trust the chairman.

The Chairman: Is there any feeling for moving the cut-off date from December 30? It has not been advertised. December 30 is a bit troublesome for us. It seems the end of this week would be a lot more helpful to the chairman and the clerk. You can decide. That was your motion, Mr. Malone. I do not know if there was any steadfastness in December 30. On December 18 the chairman and the clerk are still here and we could come to some resolution.

Ms McDonald: That is fine with me.

Mr. Speyer: It is fine with me also.

Ms McDonald: Mr. Chairman, I would be happy to be consulted by telephone about groups if you or the clerk

[Translation]

M. Speyer: Cela fait plus d'une journée.

Le président: Au moins une journée, peut-être une journée et demie.

Mme McDonald: A mon avis, deux jours. Cela tombe sous le sens.

M. Speyer: Madame McDonald, je croyais que les groupes de défense de la santé ne devaient comparaître que pour une réfutation des arguments de la partie adverse.

Le président: Avec votre accord, je pense que nous pourrions les inviter tous à la fin.

Mme McDonald: J'espère que ce n'est pas un lundi.

Le président: Non, c'est un vendredi. Le Comité semble d'accord, et je n'y vois aucune objection. Permettez-moi de vous parler nombre. Nous pouvons recevoir 64 organismes, et nous allons grouper les autres. Il va falloir un petit peu rationaliser tout cela. Au lieu d'avoir 50 ou 60 témoins, nous n'aurons plus que 25 ou 30 groupes. Je déteste considérer les choses sous cet angle, mais c'est inévitable.

M. Speyer: Ce n'est pas à vous de prendre seuls cette responsabilité, monsieur le président. Une motion a de toute façon été adoptée, exigeant que les mémoires nous parviennent avant le 30 ou le 31 décembre. Nous savons très bien comment cela se passe. Il serait peut-être donc intéressant de former un sous-comité avec des représentants de chaque parti, chargé d'arrêter la liste des organismes que nous voulons entendre, ce qui vous aiderait dans votre tâche. Je sais que vous avez été très sollicité jusqu'ici, je me demande comment nous allons nous y prendre, et nous ne savons pas non plus quels mémoires nous seront adressés pendant la période des fêtes. Est-ce que vous voulez que nous prévoyions une réunion à cet effet après le nouvel an?

Le président: Vous serez tous chez vous. Voulez-vous que nous convoquions des représentants de chaque parti?

M. Speyer: Est-ce nécessaire?

M. Malone: Je fais confiance au président.

Le président: Voulez-vous que nous déplaçons cette date limite du 30 décembre? En fait cette date n'a pas été publiée. Le 30 décembre n'est peut-être pas non plus très pratique pour nous. La fin de cette semaine serait certainement plus facile, aussi bien pour le président que pour le greffier. Voyez vous-même. Il s'agissait de votre motion, monsieur Malone. Je ne sais pas si le Comité tenait absolument à ce que nous arrêtions cette date du 30 décembre. Le 18 décembre le président et le greffier sont encore là, et nous pourrions prendre une décision.

Mme McDonald: Je n'y vois aucun inconvénient.

M. Speyer: Moi non plus.

Mme McDonald: Monsieur le président, lorsque vous déciderez de la liste des témoins, je ne vois aucun

[Texte]

want to do so. If we could do it informally, I think it might be better.

The Chairman: I think we could do it if you are fairly positive about the groupings we have done. As you know, we have 15 and 12 and in others. . . We will take a representative of groupings. We are waiting on the individuals, asking them for a brief so we can make a determination. Rather than trying to co-ordinate it on the phone, if people are leaving town and so on. . . I do not mind. If you think we can do it adequately, we will be glad to do it. We still have one week and we are going to plug all these organizations into that week. We will not be meeting on Thursday at all.

• 1255

Mr. Malone: I am not content that we are not meeting at all this coming Thursday. I know there are groups that quite legitimately will say to us: If we are extending into the new year, we want to wait until the new year. And I think you should impress upon them that there are 73 groups that want to meet, and the list is growing, and that we are going to be pairing, and that Thursday is there and that is their opportunity.

We can assure them, but we have no assurance to somebody who is waiting into the new year. I think it incumbent upon us to hear as many as possible. We heard from two groups this morning, one of which had less than a full day or two of notice. They were here and presented us with information that was valuable, and while I can appreciate that groups would want to wait, quite naturally we would all want to wait until the very last day, too, so we could rebut anyone else's evidence that was there.

Some groups have to lead off. Because the matter is wide-ranging in its impact, I think you, Mr. Chairman, and the clerk should let the groups know that if they want to get in they should not be saying no to Thursday.

The Chairman: I appreciate what you are saying, Mr. Malone, and I am going to have to do that with the manufacturers and all the rest. They are saying they do not want to come.

You are putting the Chair in a fairly difficult position already, because I have said to all these groups they must come this week. Now what you are doing is backing off on that, and you are putting the Chair in something of an embarrassing position. I do not know how, then, I tell some they have to come and others they do not have to come. You cannot do that to the Chair. Either they all do not come. . . there is no way.

[Traduction]

inconvenient à ce que vous-même ou le greffier me consultiez par téléphone. Je pense qu'il y aurait peut-être quelques avantages à régler cela de cette façon.

Le président: Ce sera possible si vous approuvez les regroupements auxquels nous avons procédé. Comme vous le savez il y en a 15 d'un côté, puis 12, et les autres. . . Il y aura un organisme représentatif par groupe. Nous n'avons pas encore pris notre décision en ce qui concerne les témoins qui comparaissent à titre individuel, ils nous feront parvenir leur mémoire, et nous déciderons. Plutôt que de coordonner tout cela par téléphone, au cas où vous quittez Ottawa. . . C'est comme vous voulez. Si vous pensez que cela peut se faire de cette façon, c'est ce que nous ferons. Il nous reste encore une semaine pendant laquelle nous allons pouvoir entendre tous ces organismes. Nous n'allons pas du tout avoir de réunion jeudi.

M. Malone: Je désapprouve le fait que nous ne nous réunissions pas ce jeudi-ci. Lorsqu'elles apprendront que nous allons siéger au mois de janvier, certaines associations préféreront attendre, je comprends très bien, mais d'un autre côté, vous pouvez leur expliquer qu'il y a 73 témoins qui veulent être entendus, que la liste augmente, que de toute façon, il va falloir procéder à des regroupements, et que ce jeudi-ci est encore libre et à leur disposition.

Là-dessus, nous pouvons nous engager, alors que nous ne pouvons rien promettre pour la semaine du mois de janvier. Nous devons essayer d'entendre autant de témoins que possible. Nous avons reçu ce matin deux groupes, dont l'un n'a eu qu'un jour ou deux de préavis. L'information qui nous a été transmise était tout à fait intéressante, même si je comprends très bien que certains organismes préfèrent attendre, comme d'ailleurs la plupart d'entre nous, pour pouvoir être là le dernier jour et réfuter tout ce qui a pu être dit jusqu'alors.

Il faut bien que quelqu'un commence. Étant donné la portée de ce débat, je pense que vous devriez, vous, monsieur le président, et le greffier, faire savoir aux témoins que s'ils veulent absolument comparaître, ils ne devraient pas refuser cette proposition de jeudi.

Le président: Je comprends très bien ce que vous dites, monsieur Malone, et c'est bien ce qu'il va falloir que je fasse avec les fabricants, entre autres, dépit de leur refus.

Mais le Comité met son président dans une position difficile, étant donné que j'ai convoqué toute une série d'organismes pour cette semaine. Maintenant vous faites marche arrière, ce qui met le président dans une position difficile. Je convoque certains, je décommande d'autres, je ne sais plus très bien. Vous ne pouvez pas faire cela au président. Ou nous supprimons les audiences pour tout le monde. . .

[Text]

Mr. Speyer: Well, this is one of the very rare occasions that I disagree with my colleague, Mr. Malone. I think we probably had it sorted out a few moments ago.

The Chairman: I recognized him.

Mr. Malone: If you had recognized me earlier before you had your mind set on this, Mr. Chairman. . .

Mr. Speyer: I think this is a time of year when some people need more notice. I heard you mention a couple of names. I will not get into specifics. We hear, for example, that people are coming we have scheduled, but it is inconvenient for them. We have to recognize that inconvenience. It is inconvenient to most people, and I am sure there are a lot of us who would like to be involved in the free trade debate and other things that are going on in the House.

I thought if we set up five days of intensive sittings, including evenings, we could conclude with the pairing you have been given instructions on this morning, and I am sure you will be consulting with all of the members from all parties to see which ones would like to hear, so that there is some type of representation. I think we can get it done that week in January.

Mr. McCrossan: Mr. Chairman, can I just take up your earlier statement? You indicated that the Non-Smokers' Rights Association and the Canadian Council on Smoking and Health had difficulties with Thursday. Obviously, we should try to accommodate those difficulties. On the other hand, I heard nothing to indicate that the Heart Foundation, the Physicians for a Smoke-Free Canada and the Canadian Public Health Association would not be ready to go Thursday.

We can schedule a meeting Thursday morning, and if they are ready to go let us hear them. We do not hear anybody at 11 a.m. right now. It would seem to me perfectly reasonable to hear them. They are planning right now, up to 10 minutes ago, to be here Thursday. Why not have them Thursday? They are available, their presentations are ready. Then that just eases the load on you in deciding who gets heard on the week we come back.

• 1300

Ms McDonald: Either way is all right with me. I have another meeting that I am already late for. Can I assume that there will not be any more decisions made, but that this will be sorted out so long as the parameters are respected that we have agreed on?

The Chairman: I am not sure of that. There certainly is concern, even though I mentioned specifics in connection with the Canadian Council and with the Non-Smokers' Rights having an important document that would not be

[Translation]

M. Speyer: C'est une de ces rares occasions où je suis en désaccord avec mon collègue, M. Malone. J'avais l'impression, tout à l'heure, que nous étions parvenus à une solution.

Le président: Je lui ai pourtant donné la parole.

M. Malone: Si vous m'aviez donné la parole avant d'avoir pris votre décision, monsieur le président. . .

M. Speyer: Je pense également que nous sommes à cette période de l'année où certains témoins auraient besoin d'un préavis un peu plus long. Vous avez cité quelques noms. Je ne veux pas entrer dans le détail, mais il semble que pour certains témoins qui vont comparaître, ce ne soit pas très pratique. Nous devons un petit peu en tenir compte. Ce n'est d'ailleurs pas pratique du tout pour beaucoup de gens, et je suis sûr que nous sommes nombreux à vouloir participer, à la Chambre, à certains débats, notamment à celui sur le libre-échange.

Si nous prévoyons cinq journées pleines de réunions, en incluant les soirées, et en procédant aux regroupements dont vous avez parlé tout à l'heure, et si vous consultez les députés de tous les partis pour qu'ils puissent faire connaître leurs préférences, afin qu'un minimum de représentativité soit garanti, nous devrions en avoir terminé à la fin de cette semaine du mois de janvier.

M. McCrossan: Monsieur le président, pourrais-je revenir à ce que vous avez dit tout à l'heure? Vous avez dit que l'Association pour les droits des non-fumeurs et le Conseil canadien sur le tabagisme et la santé auraient du mal à venir jeudi. Je pense que nous devrions essayer de tenir compte de leurs préférences. Rien ne semble indiquer par ailleurs que la Fondation des maladies du coeur, Les médecins pour un Canada sans fumée, l'Association canadienne de santé publique ne soient pas prêts à témoigner jeudi.

Nous pourrions donc prévoir une réunion jeudi matin, et si ces témoins sont d'accord, les entendre. Personne n'est prévu pour 11 heures du matin. Il me paraîtrait tout à fait raisonnable de les inscrire à cette heure. Jusqu'à il y a dix minutes, c'est bien ce qui était prévu pour ces témoins. Pourquoi donc supprimer cette réunion de jeudi? Les témoins sont prêts, leurs exposés le sont également, et je pense que cela permettrait d'alléger un petit peu notre charge de travail pour la semaine de la rentrée.

Mme McDonald: Comme vous voudrez. Mais je dois me rendre à une autre réunion, pour laquelle j'ai déjà du retard. Puis-je supposer que nous en resterons là, et que vous organiserez notre programme en respectant les grandes lignes que nous avons fixées?

Le président: Je n'en suis pas absolument certain. Cela ne va pas être facile, et j'ai d'ailleurs indiqué que le Conseil canadien et l'Association pour les droits des non-fumeurs avaient à remettre un mémoire important, qui ne

[Texte]

available until January. Trying to co-ordinate all the groups that are in the council is a big job.

The others had concern about appearing in January. If push came to shove, they would come. I am saying that once they find that we have deferred on many others, they will not want to come. If we find different, we can try to schedule them for the morning of the—

Mr. McCrossan: Can we leave it at that, Mr. Chairman?

The Chairman: Okay. And we will get back to you.

Mr. McCrossan: You will contact these first three groups. If they want to come on Thursday morning, we will make the time available.

The Chairman: All right. The meeting is adjourned to the call of the Chair.

[Traduction]

serait pas prêt avant le mois de janvier. Essayer de coordonner tous les groupes qui font partie du Conseil n'est pas facile.

Les autres semblaient faire des difficultés pour ce qui est du mois de janvier. À l'extrême limite, évidemment, ils accepteraient de comparaître à cette date. Mais une fois qu'ils s'apercevront que nous avons reporté la date de comparution de tant d'autres témoins, ils ne seront plus d'accord non plus. Dans ce cas, nous pourrions essayer de les caser le matin. . .

M. McCrossan: Pourrions-nous en rester là, monsieur le président?

Le président: Oui. Nous reprendrons contact avec vous.

M. McCrossan: Essayez de contacter ces trois premiers groupes, et demandez-leur de venir jeudi matin, nous aurons du temps pour eux.

Le président: Très bien. La séance est levée.



If undelivered, return COVER ONLY to:
Canadian Government Publishing Centre,
Supply and Services Canada,
Ottawa, Canada, K1A 0S9

En cas de non-livraison,
retourner cette COUVERTURE SEULEMENT à:
Centre d'édition du gouvernement du Canada,
Approvisionnement et Services Canada,
Ottawa, Canada, K1A 0S9

WITNESSES

From Alfred Dunhill Ltd.:

Alan Catling, Marketing Director;
John Wood, Corporate Secretary;
T. Gregory Kane, Stikeman, Elliott.

From the Canadian Nurses' Association:

Ginette Rodger, Executive Director;
Marianne Lamb, Director of Professional Services.

From the National Program to Reduce Tobacco Use in Canada:

Cheryl Moyer, Vice Chairperson;
Victor Lachance, Member.

TÉMOINS

De Alfred Dunhill Ltd.:

Alan Catling, directeur de la commercialisation;
John Wood, secrétaire corporatif;
T. Gregory Kane, Stikeman, Elliott.

De l'Association des infirmières et infirmiers du Canada:

Ginette Rodger, directeur général;
Marianne Lamb, directeur des services professionnels.

Du Programme national de lutte contre le tabagisme au Canada:

Cheryl Moyer, vice-présidente;
Victor Lachance, membre.

HOUSE OF COMMONS

Issue No. 18

Thursday, December 17, 1987

Chairman: Ken James

CHAMBRE DES COMMUNES

Fascicule n° 18

Le jeudi 17 décembre 1987

Président: Ken James

*Minutes of Proceedings and Evidence of the
Legislative Committee on*

BILL C-204

**An Act to regulate smoking in the federal
workplace and on common carriers and to
amend the Hazardous Products Act in relation
to cigarette advertising**

and

BILL C-51

**An Act to prohibit the advertising and
promotion and respecting the labelling
and monitoring of tobacco products**

RESPECTING:

Orders of Reference

WITNESSES:

(See back cover)

*Procès-verbaux et témoignages du Comité législatif
sur le*

PROJET DE LOI C-204

**Loi régissant l'usage du tabac dans les lieux de
travail fédéraux et les véhicules de transport en
commun et modifiant la Loi sur les produits
dangereux
en ce qui concerne la publicité des cigarettes**

et le

PROJET DE LOI C-51

**Loi interdisant la publicité en faveur des
produits du tabac, réglementant leur étiquetage
et prévoyant certaines mesures de contrôle**

CONCERNANT:

Ordres de renvoi

TÉMOINS:

(Voir à l'endos)

Second Session of the Thirty-third Parliament,
1986-87

Deuxième session de la trente-troisième législature,
1986-1987

LEGISLATIVE COMMITTEE ON BILLS C-204 AND
C-51

Chairman: Ken James

Members

Harry Brightwell
Sheila Copps
Arnold Malone
W. Paul McCrossan
Lynn McDonald
Chris Speyer
Monique B. Tardif—(7)

(Quorum 4)

J.M. Robert Normand
Clerk of the Committee

Pursuant to Standing Order 94(5)

ON WEDNESDAY, DECEMBER 16, 1987:

Harry Brightwell replaced Pat Binns.

COMITÉ LÉGISLATIF SUR LES PROJETS DE LOI
C-204 ET C-51

Président: Ken James

Membres

Harry Brightwell
Sheila Copps
Arnold Malone
W. Paul McCrossan
Lynn McDonald
Chris Speyer
Monique B. Tardif—(7)

(Quorum 4)

Le greffier du Comité
J.M. Robert Normand

Conformément à l'article 94(5) du Règlement

LE MERCREDI 16 DÉCEMBRE 1987:

Harry Brightwell remplace Pat Binns.

MINUTES OF PROCEEDINGS

THURSDAY, DECEMBER 17, 1987
(24)

[Text]

The Legislative Committee on Bill C-204, An Act to regulate smoking in the federal workplace and on common carriers and to amend the Hazardous Products Act in relation to cigarette advertising, and Bill C-51, An Act to prohibit the advertising and promotion and respecting the labelling and monitoring of tobacco products, met at 9:53 o'clock a.m. this day, in room 306 West Block, the Chairman, Ken James, presiding.

Members of the Committee present: Sheila Copps, Lynn McDonald, Chris Speyer and Monique B. Tardif.

In attendance: From the Library of Parliament Research Branch: James R. Robertson, Research Officer.

Witnesses: From the Canadian Heart Foundation: John McCrea, Executive Director; Dr. Richard Lauzon, Director of Education. *From the Canadian Public Health Association:* John Garcia, Chairman, Task Force on Tobacco Policy. *From the Physicians for a Smoke-Free Canada:* Dr. A. Pipe, Co-Chairman; Dr. James Walker, Co-Chairman; Dr. Louise Tétrault, Member.

The Committee resumed consideration of its Order of Reference, dated Friday, May 29, 1987, concerning Bill C-204, An Act to regulate smoking in the federal workplace and on common carriers and to amend the Hazardous Products Act in relation to cigarette advertising (see *Minutes of Proceedings and Evidence, Tuesday, June 16, 1987, Issue No. 1*), and of its Orders of Reference, dated Monday, November 23, 1987 and Wednesday, November 25, 1987 respectively, concerning Bill C-51, An Act to prohibit the advertising and promotion and respecting the labelling and monitoring of tobacco products (see *Minutes of Proceedings and Evidence, Tuesday, December 1, 1987, Issue No. 15*).

The witnesses from the Canadian Heart Foundation each made an opening statement and answered questions.

The witness from the Canadian Public Health Association made an opening statement and answered questions.

The witnesses from the Physicians for a Smoke-Free Canada each made an opening statement and answered questions.

It was agreed,—That the opening statement circulated to Members of the Committee be taken as read.

PROCÈS-VERBAL

LE JEUDI 17 DÉCEMBRE 1987
(24)

[Traduction]

Le Comité législatif sur le projet de loi C-204, Loi régissant l'usage du tabac dans les lieux de travail fédéraux et les véhicules de transport en commun et modifiant la Loi sur les produits dangereux en ce qui concerne la publicité des cigarettes, et sur le projet de loi C-51, Loi interdisant la publicité en faveur des produits du tabac, réglementant leur étiquetage et prévoyant certaines mesures de contrôle, se réunit, aujourd'hui à 9 h 53, dans la pièce 306 de l'Édifice de l'Ouest, sous la présidence de Ken James, (*président*).

Membres du Comité présents: Sheila Copps, Lynn McDonald, Chris Speyer et Monique B. Tardif.

Aussi présent: Du Service de recherche de la Bibliothèque du Parlement: James R. Robertson, attaché de recherche.

Témoins: De la Fondation canadienne des maladies du coeur: John McCrea, directeur exécutif; docteur Richard Lauzon, directeur de l'éducation. *De l'Association canadienne d'hygiène publique:* John Garcia, président, Groupe d'étude sur la politique en matière de tabac. *De Physicians for a Smoke-Free Canada:* Docteur A. Pipe, coprésident; docteur James Walker, coprésident; docteur Louise Tétrault, membre.

Le Comité examine de nouveau son ordre de renvoi du vendredi 29 mai 1987 relatif au projet de loi C-204, Loi régissant l'usage du tabac dans les lieux de travail fédéraux et les véhicules de transport en commun et modifiant la Loi sur les produits dangereux en ce qui concerne la publicité des cigarettes (voir *Procès-verbaux et témoignages du mardi 16 juin 1987, fascicule n° 1*), et ses ordres de renvoi du lundi 23 novembre 1987 et du mercredi 25 novembre 1987 ayant respectivement trait au projet de loi C-51, Loi interdisant la publicité en faveur des produits du tabac, réglementant leur étiquetage et prévoyant certaines mesures de contrôle (voir *Procès-verbaux et témoignages du mardi 1^{er} décembre 1987, fascicule n° 15*).

Les témoins de la Fondation canadienne des maladies du coeur font chacun une déclaration préliminaire et répondent aux questions.

Le témoin de l'Association canadienne d'hygiène publique fait une déclaration préliminaire et répond aux questions.

Les témoins de *Physicians for a Smoke-Free Canada* font chacun une déclaration préliminaire et répondent aux questions.

Il est convenu,—Que la déclaration préliminaire qui a circulé parmi les membres du Comité soit tenue pour lue.

At 11:14 o'clock a.m., the Committee adjourned to the call of the Chair.

À 11 h 14, le Comité s'ajourne jusqu'à nouvelle convocation du président.

J.M. Robert Normand
Clerk of the Committee

Le greffier du Comité
J.M. Robert Normand

EVIDENCE

[Recorded by Electronic Apparatus]

[Texte]

Thursday, December 17, 1987

• 0952

The Chairman: Order, please. We will begin.

We have with us this morning from the Canadian Heart Foundation, Dr. Richard Lauzon and Mr. John McCrea. The Canadian Public Health Association is represented by John Garcia. The witnesses from the Physicians for a Smoke-Free Canada are Dr. Louise Tetrault, Dr. James Walker, and Dr. Pipe.

Mr. John McCrea (Executive Director, Canadian Heart Foundation): I am pleased to have the opportunity to appear this morning and to address this issue on behalf of the Canadian Heart Foundation, which is, as many of you already know, a voluntary organization that has been active in Canada for 32 years. The foundation raises approximately \$40 million a year, which is devoted to research in cardiovascular diseases and public education efforts.

The organization involves several hundred thousand volunteers. We have intentionally not presented you with voluminous documentation because essentially our position remains more or less the same as the position we put forward to the Standing Committee on Health, Welfare and Social Affairs back in 1969-70. The only difference is that we feel that the medical evidence available today is far more compelling than was available at that time, and only further supports the conclusions of the experts and the recommendations of the committee at that time.

• 0955

I will pass now to my associate, Dr. Lauzon, to further the presentation of the Heart Foundation.

Dr. Richard Lauzon (Director of Education, Canadian Heart Foundation): Thanks very much, Mr. McCrea.

The Canadian Heart Foundation policy was submitted to your committee on Bill C-204, and in it we indicated that we support the elimination of all forms of tobacco advertising and promotion. We do not think it will ever be proven whether or not tobacco advertising leads causally, if you will, to cigarette smoking. Certainly the tobacco industry would have you believe it does not. They have made numerous representations and they have quoted data, sometimes properly and sometimes

TÉMOIGNAGES

[Enregistrement électronique]

[Traduction]

Le jeudi 17 décembre 1987

Le président: La séance est ouverte.

Nous accueillons ce matin le docteur Richard Lauzon et M. John McCrea de la Fondation canadienne des maladies du coeur; M. John Garcia, qui représente l'Association canadienne de santé publique; et les représentants de Médecins pour un Canada sans fumée, le docteur Louise Tetrault, le docteur James Walker et le docteur Pipe.

M. John McCrea (directeur exécutif, Fondation canadienne des maladies du coeur): Je suis heureux de comparaître aujourd'hui devant ce Comité et d'aborder cette question au nom de la Fondation canadienne des maladies du coeur qui, comme beaucoup d'entre vous le savent déjà, est une organisation de bénévoles active au Canada depuis 32 ans. Notre fondation recueille environ 40 millions de dollars par an, qui sont consacrés à la recherche sur les maladies cardiovasculaires et l'information publique en la matière.

Notre organisation regroupe plusieurs centaines de milliers de bénévoles. Nous avons délibérément choisi de ne pas vous submerger de documents, car notre position est restée fondamentalement la même qu'à l'époque où nous avions témoigné devant le Comité permanent de la santé, du bien-être et des affaires sociales en 1969-1970. La seule différence, c'est que nous estimons que les preuves médicales disponibles actuellement sont infiniment plus convaincantes que celles dont on disposait à l'époque, et qu'elles ne font que renforcer les conclusions auxquelles étaient parvenus les experts ainsi que les recommandations qu'avait présentées le Comité à l'époque.

Je vais maintenant laisser mon collègue le Dr Lauzon développer le point de vue de la Fondation des maladies du coeur.

Dr Richard Lauzon (directeur de la vulgarisation, Fondation canadienne des maladies du coeur): Merci beaucoup, monsieur McCrea.

La Fondation canadienne des maladies du coeur a soumis à votre Comité un exposé de sa politique en ce qui concerne le projet de loi C-204, exposé dans lequel nous nous déclarons favorables à la suppression de toute forme de publicité et de promotion des produits du tabac. Nous ne croyons pas qu'on puisse un jour parvenir à prouver que certaines personnes fument à cause de la publicité. Il est évident que l'industrie du tabac prétend le contraire. Ses représentants ont fait valoir, à tort ou à raison, des

[Text]

improperly, that advertising does not lead to increasing consumption, primarily among children.

Our colleagues in the other health agencies have brought together a voluminous amount of data, which indicate from their perspective that advertising does have an influence on consumption and that advertising is particularly oriented to children and encourages them to smoke.

We think it is dysfunctional to consider whether or not the numbers for either side are appropriate. The evidence is there. We are losing 660,000 Canadians. We have lost these people over the past 25 years due the use of tobacco, and if that number alone is not compelling enough to take stringent measures to control the promotion of this type of product, which when used properly kills people, we do not think your committee or anybody else is ever going to be convinced.

You know, if the estimated 100 daily deaths due to tobacco were related to mollusk ingestion, perhaps the government and the opposition MPs would display a sense of urgency with regard to this health problem. We just wonder where the priorities are in the various governments of the day and among the MPs, when the data are so clear that we have to do something serious and significant to control this epidemic.

I read recently in a series of articles in *The Globe and Mail* that we have to be much craftier in our approaches to politicians, in our lobbying efforts, to present our message. We did not realize this was a popularity contest, and that we had to convince politicians and the public that tobacco is a health hazard. In fact, it is with some repugnance that we feel we have to compete, if you will, with the Bill Nevilles of this world, who are identified in these articles as being "very crafty" and "waging an excellent war for the tobacco manufacturers". I think this just further justifies the public's outrage and the health community's outrage, and our despair in terms of getting any meaningful legislation and regulation on tobacco.

We fully endorse the statements of our sister organizations from the health professions and from the voluntary health agencies with regard to their presentations on Bill C-51. We do this particularly because we are members of the Canadian Council on Smoking and Health, which is a coalition of interested health agencies who have been working since 1974 to combat the tobacco epidemic. We are also active participants in the National Program to Reduce Tobacco, which was stimulated by this government, and we participate in various other coalitions from time to time on issues, primarily in retaliation, if you will, or reaction to some of the ludicrous attempts of the tobacco industry in recent years to promote new products or make further incursions into the marketplace.

[Translation]

informations selon lesquelles la publicité ne provoquerait pas un accroissement de la consommation, particulièrement chez les enfants.

Nos collègues représentant d'autres organismes de santé ont accumulé une quantité considérable de données montrant au contraire qu'à leur avis, la publicité a une influence sur la consommation et qu'elle est particulièrement axée sur les enfants qu'elle encourage à fumer.

Nous estimons qu'il est superflu de chercher à déterminer si les chiffres avancés par les uns ou par les autres sont corrects. Les faits sont là. Nous avons perdu 660,000 Canadiens en 25 ans à cause du tabac, et si ce chiffre n'est pas suffisant pour justifier la mise en oeuvre de mesures rigoureuses de limitation de la promotion de ce genre de produit qui sert à tuer des gens, nous ne voyons vraiment pas comment il sera jamais possible d'en convaincre votre Comité ou qui que ce soit d'autre.

Vous savez, si les quelque 100 décès attribuables au tabac que l'on enregistre chaque jour étaient provoqués par l'absorption de mollusques, le gouvernement et les députés de l'opposition bondiraient peut-être sur ce problème. Nous nous demandons simplement comment les gouvernements et les députés contemporains établissent leurs priorités quand des données aussi flagrantes montrent clairement qu'il faut prendre des mesures sérieuses et de grande envergure pour enrayer l'épidémie.

J'ai récemment lu dans une série d'articles du *Globe and Mail* que nous devrions avoir une attitude beaucoup plus subtile vis-à-vis les politiciens, et promouvoir notre message de façon beaucoup plus sophistiquée. Nous ne nous étions pas rendu compte qu'il s'agissait d'un concours de popularité et qu'il nous fallait persuader les politiciens et le public que le tabac représente un danger pour la santé. En fait, nous sommes assez écoeurés de devoir concurrencer en quelque sorte les Bill Neville de ce monde, qualifiés dans ces articles de «remarquablement habiles» et de «stratèges brillants dans la guerre que livrent les fabricants de tabac». J'estime que cela ne peut que renforcer l'indignation du public et du secteur de la santé, et notre désespoir de voir se réaliser une législation et une réglementation sérieuses en matière de tabac.

Nous appuyons entièrement les déclarations de nos organisations soeurs du domaine de la santé et des organismes bénévoles de ce même secteur à propos du projet de loi C-51. Nous le faisons notamment parce que nous sommes membres du Conseil canadien sur le tabagisme et la santé, une coalition regroupant les organismes de santé qui luttent ensemble depuis 1974 contre le fléau du tabac. Nous participons aussi activement au programme national de lutte contre le tabagisme, programme encouragé par le gouvernement actuel, et nous nous joignons de temps à autre à diverses autres coalitions, essentiellement pour contrer en quelque sorte les tentatives absurdes qu'a faites l'industrie du tabac depuis quelques années pour promouvoir de nouveaux produits ou élargir sa part du marché.

[Texte]

As Mr. McCrea indicated, our position has not substantially changed since the Isabelle committee. It is quite ironic that as we walked down the hall today and we were looking at who lives where, in terms of the West Block, that we went by Dr. Gaston Isabelle's office some three offices away. I wonder how he must feel after the tremendous landmark work that he did with his committee, an all-party committee, in 1969 and 1970, compared with our virtual lack of progress in Canada. In our presentation on Bill C-204, we illustrated how successive governments have been unable to use the policy instruments available to them to control the tobacco epidemic.

• 1000

The Chairman: Sir, you are putting the Chair in some difficulty. We are here to talk about Bill C-51. I do not mind; you can lecture whomever you want. However, I think it would be helpful to the committee if you spoke specifically to endorsement and/or suggestions or amendments or whatever you have to say to the bill. We all have the history at our disposal, if I may say so.

Dr. Lauzon: I will take your caution, sir. I did bring up the point of history and we brought up the point of history because the first recommendation in the Isabelle report was that your committee recommend that cigarette advertising and all promotion of cigarette sales be progressively eliminated. We ask what governments have done since then to achieve this particular recommendation and we see that nothing has been done.

We have done a little bit of a mathematical exercise, which we call tobacco math. It relates to why we think the tobacco industry is quite concerned with fighting, if you will, the efforts to control advertising.

The Chairman: You are putting me in some difficulty. I would hope it is germane to the bill. I am not sure. I just ask you to use some caution and maybe try to be helpful to the committee in connection with the bill. This is what we are here for and we are hoping to move along. It is the Chair's responsibility to move in some sort of expeditious manner to carry on with the legislation.

Ms McDonald: Mr. Chairman, I think we should let the witness say what he wants to say. Other groups have gone completely off the bill and have dealt with agriculture. They were not stopped at all. It seems to me that the work of a previous parliamentary committee on the subject is relevant. As for mathematics, we are talking about financial matters. Other witnesses have raised financial costs in their view of the bill. Therefore, if we have a witness who wishes to talk about the financial costs of not adopting the bill, it seems to me it is relevant.

[Traduction]

Comme l'a dit M. McCrea, notre position est restée fondamentalement la même depuis le comité Isabelle. Par une singulière ironie, quand nous sommes arrivés ici ce matin, en regardant qui occupait les bureaux de l'édifice de l'Ouest, nous sommes passés à côté du bureau du Dr Gaston Isabelle, à trois portes d'ici. Je me demande ce qu'il pense en songeant à l'oeuvre colossale et historique qu'il a accomplie avec son comité, un comité de tous les partis, en 1969 et 1970, quand il voit que rien n'a encore changé au Canada. Dans notre exposé sur le projet de loi C-204, nous avons montré comment les gouvernements, les uns après les autres, s'étaient révélés incapables d'exploiter les instruments politiques dont il disposait pour enrayer l'épidémie de tabagisme.

Le président: Monsieur, vous me placez dans une position délicate. Nous sommes ici pour parler du projet de loi C-51. Vous pouvez faire la leçon à qui vous voulez, cela m'est égal. Je pense toutefois qu'il serait utile que vous concentriez vos remarques sur ce projet de loi, soit pour l'approuver, soit pour y proposer des amendements ou d'autres commentaires. Nous connaissons tout l'historique, si je peux me permettre.

Dr Lauzon: Je prends note de votre mise en garde. J'ai fait ce retour en arrière, nous avons voulu le faire, parce que la première chose que proposait le rapport Isabelle, c'était que votre comité recommande la suppression progressive de toute publicité pour la cigarette et de toute promotion de la vente de tabac. Nous nous demandons ce que les gouvernements ont fait depuis pour mettre à exécution cette recommandation, et nous constatons qu'ils n'ont rien fait du tout.

Nous avons fait un peu de calcul mathématique, que nous appelons les maths du tabac. Il s'agissait de montrer pourquoi à notre avis, l'industrie du tabac tient tellement à s'opposer aux efforts pour enrayer la publicité.

Le président: Je ne sais pas trop quoi penser. J'espère que ce que vous dites a un rapport avec le projet de loi. Je n'en suis pas sûr. Je vous serais reconnaissant de vous efforcer de fournir des données utiles au Comité à propos de ce projet de loi. C'est pour cela que nous sommes-là, et nous espérons pouvoir progresser. Il appartient à la présidence de faire en sorte que les choses avancent rapidement.

Mme McDonald: Monsieur le président, je pense que nous devrions laisser le témoin dire ce qu'il a à dire. D'autres groupes sont complètement sortis du sujet pour parler de l'agriculture, et on les a laissés parler. Je trouve qu'il est parfaitement pertinent de mentionner les travaux d'un précédent comité parlementaire. Pour ce qui est des mathématiques, nous parlons de questions financières. D'autres témoins ont évoqué les coûts financiers dans leur argumentation sur le projet de loi. Par conséquent, si nous avons un témoin qui veut calculer ce que nous coûterait le fait de ne pas adopter ce projet de loi, je crois qu'il a tout à fait raison.

[Text]

The Chairman: It may be. It appeared it was going towards the financial moneys that someone else is putting forward to fight the bill or something. I also submit to you that times have changed. The Chair has been charged with the responsibility now with a definite timetable. It is also in the interest of the health groups who are very concerned that we do move along. I must say I submit to you, Ms McDonald, that times have changed regarding allowing witnesses to wander.

I will just ask you again, unless the majority of the committee wants to overrule the Chair, to talk as closely as we can in connection with the bill and maybe not get into too much history and/or condemnation of other groups. If you use some sort of caution there, I would appreciate it.

I do not think we are all here to beat up on other organizations or whatever. Let us just talk about the bill and how your organization feels about it.

Dr. Lauzon: Yes, sir, and I will look for the *Minutes of Proceedings and Evidence* to indicate that when other presenters come to this table to present their arguments, the Chair will exercise the same amount of discretion with their types of statements as you are exercising here.

The Chairman: I do not need a lecture; please, would you continue.

Dr. Lauzon: The numbers are quite clear. There is approximately \$7.2 billion of tobacco profits made on an annual basis. Of this, \$4.2 billion comes to the federal coffers. It is not only smokers who perhaps are hooked on the habit, but also others who are hooked on this habit as well.

• 1005

If you wish to look at profits per dead smoker, \$425 million of profit by the tobacco industry on 35,000 deaths, it works out to about \$12,141 in profits per dead smoker.

Why we are concerned with the Canadian Heart Foundation is that \$127,484,280 of these profits relates to people who have died because of coronary heart disease. Those profits then are being made on those dead people.

We are here primarily to support this particular bill. We have indicated we will support also the amendments suggested by a member of our sister organization.

As for the Canadian Heart Foundation, we suggest you move this bill through the House of Commons and Senate as quickly as possible; secondly, that you ensure the passage of Bill C-204 as well in your recommendations to the House, to protect non-smokers and to classify tobacco as a toxic substance, subject to reasonable controls. That feature is not identified in this particular bill, but it is an

[Translation]

Le président: Peut-être. Je pensais qu'il commençait à parler des frais que pouvaient engager certaines entreprises pour lutter contre ce projet de loi. Je vous fais aussi remarquer que les temps ont changé. La présidence doit maintenant respecter un calendrier précis. Il est d'ailleurs dans l'intérêt des groupes du secteur de la santé qui se préoccupent de cette question que nous progressions rapidement. Je dois donc vous faire remarquer, madame McDonald, que nous ne pouvons plus nous permettre de laisser les témoins digresser à leur aise comme nous l'avons fait auparavant.

Je vais donc vous demander, encore une fois, à moins que la majorité des membres du Comité ne soient pas d'accord avec la présidence, de vous en tenir le plus possible au projet de loi lui-même, en essayant de ne pas trop refaire l'historique de la question ou vous en prendre à d'autres groupes. Merci d'avance de votre prudence.

Je crois que nous ne sommes pas ici pour enyager une polémique avec d'autres organisations. Nous sommes ici pour parler du projet de loi et entendre le point de vue de votre organisation à ce sujet.

Dr Lauzon: Certainement, et j'aurais soin de lire le compte rendu de vos délibérations pour m'assurer, quand d'autres organisations viendront exposer leur point de vue à votre comité, que la présidence fera bien preuve de la même rigueur que vis-à-vis de nous.

Le président: Je n'ai de leçon à recevoir de personne; continuez, s'il vous plaît.

Dr Lauzon: Les chiffres sont clairs. L'industrie du tabac réalise environ 7,2 milliards de dollars de bénéfices par an, dont 4,2 milliards vont dans les coffres du gouvernement fédéral. Il n'y a donc pas que chez les fumeurs que l'on constate une certaine accoutumance.

Si vous prenez les bénéfices par fumeur décédé, 425 millions de dollars pour 35,000 morts, cela vous donne 12,141\$ de bénéfices réalisés par l'industrie du tabac pour chaque fumeur décédé.

Ce qui préoccupe la Fondation canadienne des maladies du coeur, c'est que sur ce total, 127,484,280\$ concernent des victimes de maladies coronariennes. Ce sont des bénéfices réalisés grâce à la mort de ces personnes.

Nous sommes ici essentiellement pour appuyer le projet de loi. Nous avons aussi annoncé que nous appuierions les amendements proposés par le représentant d'une organisation soeur.

La Fondation canadienne des maladies du coeur vous recommande d'adopter le plus rapidement possible ce projet de loi à la Chambre des communes et au Sénat, d'adopter aussi le projet de loi C-204 dans vos recommandations, en vue de protéger les non-fumeurs et de classer le tabac dans la catégorie des substances toxiques justifiant des contrôles raisonnables. C'est un

[Texte]

important feature, since the industry itself feels it is being unjustly maligned because its product is a legal product. If the product were classified as a toxic product, then perhaps we would have some reasonable controls over this toxicity.

We suggest that in Bill C-51 no protection be given to the tobacco industry by amendments about future liability or other statements that could be made on tobacco products to warn smokers that this is a lethal product.

Finally, we wish you would consider some type of facilitating legislation at the same time, which would encourage provincial governments to place further controls over the promotion of their product as they see fit.

The Chairman: Thank you, Dr. Lauzon. Mr. Garcia.

Mr. John Garcia (Chairman, Task Force on Tobacco Policy, Canadian Public Health Association): Thank you, Mr. James. It is my pleasure to be able to be with you again. As you know, I appeared before the committee on November 5. At that time I restricted my comments to Bill C-204 and did not deal in any way with tobacco advertising or promotions. I would like to restrict my comments to these points today. If I make comments on other issues that have come up before, they will be very brief. I have 10 points I wish to make, but I would like to make some general introductory comments about the need for such legislation.

I would also like to indicate that I am employed by the City of Toronto Department of Public Health. I indicate this to you because the Department of Public Health, the board of health, and city council have embarked on a major campaign to reduce tobacco consumption in that city, and it is an example, I think, of programs that will come in the future.

The city has recently passed a by-law that will restrict smoking in 50,000 workplaces in the city of Toronto and will provide the right by law for non-smokers not to be exposed to second-hand smoke in the workplace. City council has adopted the position that there will be no tobacco advertising or sponsorship on city-owned property. This is indeed the case right now. We are doing much in the school system and by working with community groups to address the problem.

However, the influence of community efforts is limited and much more needs to be done at a senior level of government. If you are interested during questioning to discuss the joint actions among levels of government, I would be prepared to speak to that. However, I am here today to speak on behalf of the national organization, the Canadian Public Health Association.

[Traduction]

point sur lequel ne porte pas ce projet de loi en particulier, mais c'est néanmoins quelque chose d'important, car l'industrie s'estime injustement harcelée puisqu'elle vend un produit légal. S'il s'agissait d'un produit qualifié de toxique, nous pourrions peut-être exercer un contrôle raisonnable sur cette toxicité.

A notre avis, il ne faudrait accorder aucune protection à l'industrie du tabac dans ce projet de loi, en y incluant des amendements concernant ses responsabilités futures ou d'autres mises en garde qui devraient figurer sur les produits du tabac pour prévenir les fumeurs du danger mortel qu'ils courent.

Enfin, nous souhaiterions que vous envisagiez en même temps d'adopter une loi qui permettrait au gouvernements provinciaux d'imposer les restrictions qu'ils voudraient à la promotion de ces produits.

Le président: Merci, docteur Lauzon. Monsieur Garcia.

M. John Garcia (président, Groupe de travail sur la politique du tabac, Association canadienne de santé publique): Merci, monsieur James. Je suis heureux de vous retrouver. Comme vous le savez, j'ai déjà comparu devant ce Comité le 5 novembre. A l'époque, je m'en étais tenu au projet de loi C-204, et je n'avais pas parlé de la publicité ou de la promotion des produits du tabac. J'aimerais aujourd'hui me concentrer sur ces deux aspects du problème. Si je fais des digressions sur d'autres questions abordées précédemment, elles seront très brèves. J'ai dix arguments à exposer, mais j'aimerais commencer par des remarques générales sur la nécessité d'un tel projet de loi.

Je tiens aussi à préciser que je suis employé par les services de santé publics de Toronto. Je le précise car ces services de santé publics, la commission de la santé et le conseil municipal ont entrepris une vaste campagne de lutte contre la consommation de tabac dans cette ville, campagne qui devrait pouvoir servir d'exemple à l'avenir.

La municipalité a récemment adopté un règlement limitant la consommation de tabac dans 50.000 lieux de travail à Toronto et garantissant légalement le droit des non-fumeurs à ne pas être exposés à la fumée secondaire sur le lieu de travail. Le conseil municipal a décidé d'interdire toute publicité pour le tabac ou tout financement par les fabricants de tabac sur les terrains ou dans les locaux appartenant à la municipalité. Cette politique est actuellement appliquée. Nous luttons aussi activement contre ce problème au sein du système scolaire et de divers groupes communautaires.

Toutefois, les efforts au sein de la collectivité n'ont qu'une portée limitée, et il faut aller beaucoup plus loin, aux échelons les plus élevés du gouvernement. Si vous souhaitez que nous revenions sur la question des actions concertées que peuvent mener divers niveaux de gouvernement, j'y suis tout à fait disposé. Toutefois, je suis ici aujourd'hui pour vous parler d'une organisation nationale, l'Association canadienne de santé publique.

[Text]

Many others who have come before me have spoken to the issue of the health consequences of tobacco use. I am sure you do not want to hear the number 35,000 again. You have heard it many times. There is no need to discuss it in detail. I would hope you would accept it as fact.

However, it is important for us to keep in mind that the magnitude of the problem is great in relation to other problems. This is about one death every 15 minutes in this country. That is significant. As Dick has said, it is more than mussel death, more than death because of AIDS, because of motor vehicle accident fatalities, because of alcohol, and from other causes.

If we were to take, for example, 1,000 young men—I have data for women too, which I can present to the committee by way of the clerk later on—of a thousand men, age 15, who are alive today, the following numbers would die from various causes:

• 1010

AIDS, 1 death; homicide, 2 deaths; suicide, 13 deaths; motor vehicle traffic accidents, 18 deaths; smoking-related chronic obstructive lung disease before the age of 70, 20 deaths; smoking-related cancer before the age of 70, 104 deaths; and smoking-related coronary artery disease before the age of 70, 80 deaths.

There are 259 deaths in total attributable to tobacco use among those thousand young men. Among women the number is around 102. These are fairly recent data from scientists in the Laboratory Centre for Disease Control. I think that you would take these into consideration in your report.

Dr. MacDonald and the hon. Jake Epp have, in the view of the Canadian Public Health Association, acted very responsibly in this matter, and we are pleased to support both bills.

The tobacco industry knowingly violates its own voluntary code of advertising practices. It has as its interest the maintenance of a large pool of adult smokers for economic gain, and it must recruit children into the ranks of the addicted to sustain the markets for the future. It is significant that 90% of adult smokers began to smoke before they left school. Legislation is clearly warranted, and I am really pleased, quite frankly, that the three parties have acknowledged the need for legislation. By prohibiting tobacco advertising you will be sending a very clear message to the public that tobacco smoking is no longer a socially acceptable behaviour in Canada and that it is clearly a health hazard.

This is particularly important for our children. I would like to mention something that has bothered me very much for some time as a professional health educator. You may know that there are recently developed techniques in school-based health education that are able to prevent in part the onset of regular smoking among children. It is called the social influences approach, and it

[Translation]

Beaucoup de ceux qui m'ont précédé ont parlé des conséquences du tabagisme pour la santé. Je pense qu'il est inutile de vous répéter le chiffre de 35,000 morts que vous avez entendu bien des fois. Il est inutile d'y revenir en détail. J'espère que vous l'acceptez comme un fait.

Je pense tout de même qu'il est important de garder à l'esprit l'ampleur de ce problème par rapport à d'autres phénomènes. Il représente à peu près un décès toutes les 15 minutes au Canada. C'est considérable. Comme l'a dit Dick, c'est beaucoup plus que les décès dus aux moules, ou au SIDA, ou encore aux accidents d'automobile, à l'alcoolisme et à bien d'autres causes.

Si nous prenions par exemple 1,000 jeunes hommes—j'ai aussi les chiffres pour les femmes que je communiquerai tout à l'heure au Comité par l'intermédiaire du greffier—1,000 jeunes hommes de 15 ans actuellement en vie, leurs statistiques de décès futur seront les suivantes:

SIDA, un décès; homicide, deux; suicide, 13 décès; accidents de la route, 18 décès; maladies d'obstruction chronique des poumons liées au tabac avant l'âge de 70 ans, 20 décès; cancer lié au tabac avant l'âge de 70 ans, 104 décès; et maladies coronaro-artérielles liées au tabac avant l'âge de 70 ans, 80 décès.

Sur 1,000 décès de personnes jeunes, il y en a donc 259 attribuables à l'usage du tabac. Chez les femmes, ce chiffre est d'environ 102. Il s'agit de données assez récentes publiées par les scientifiques du laboratoire du Centre de contrôle des maladies. Je crois que vous devriez en tenir compte dans votre rapport.

L'Association canadienne de santé publique estime que M^{lle} MacDonald et l'honorable Jake Epp ont agi de manière très responsable et c'est avec plaisir que nous appuyons les deux projets de loi.

L'industrie du tabac viole sciemment son propre code de déontologie publicitaire. Elle a pour intérêt le maintien d'un large réservoir de fumeurs adultes dans un but de profit économique, et il lui faut faire rejoindre aux enfants les rangs des intoxiqués pour alimenter le marché de demain. Il est significatif que 90 p. 100 des fumeurs adultes aient commencé à fumer avant de quitter l'école. Une loi est manifestement justifiée, et que les trois partis en aient reconnu la nécessité m'a fait réellement grand plaisir. En interdisant la publicité pour le tabac vous envoyez un message très clair au public: désormais fumer n'est plus un comportement social acceptable au Canada et il est manifeste que c'est dangereux pour la santé.

C'est tout particulièrement important pour nos enfants. J'aimerais vous parler d'une chose qui me dérange beaucoup en tant qu'éducateur spécialisé dans les problèmes de santé depuis un certain temps. Vous savez peut-être qu'il existe des techniques nouvelles utilisées dans les cours sur la santé dans les écoles qui dissuadent une partie des jeunes de fumer. Il s'agit de l'approche dite

[Texte]

has been demonstrated to be effective to deter the onset of smoking among some children.

Leading international psychologists and educators have determined that certain media, tobacco advertising and sponsorship in particular, are deceptive influences, and these must be addressed within this educational programming. Therefore in the social influences approach children are taught about the deceptive and, some people would say, unethical advertising practices that associate the use of tobacco with healthful, glamorous, and successful lifestyles. These images, in fact, are incongruous with the fact that tobacco is an addictive killer.

Why should we have to counter such misinformation? Unfortunately, the rates of smoking among youth attests to our failure to significantly influence a child's perceptions of the tobacco product, and we need legislation at the federal level to address this. We therefore support Mr. Epp and Lynn McDonald's bill.

Now I would like to come to the very specific comments. I have 10 points that I wish to make.

First, tobacco is a hazardous product, and it should be acknowledged as such. Therefore I suggest that both Bill C-51 and Bill C-204 be sent back to the House with amendments. I have already suggested some amendments to Bill C-204 on November 5 such as the removal of environmental tobacco smoke from common areas of federal workplaces, the extension of legislation to deal with public places under federal jurisdiction, a number of issues relating to signage, and so forth.

Given that tobacco is a hazardous product, I would also respectfully request that a preamble in Bill C-51 be included to acknowledge this fact.

Second, the health warnings on all tobacco products should be large. Let me paraphrase a position taken by CPHA in 1985 and present you with the resolution. The packaging of all tobacco products have highly visible and significant warnings on at least 50% of their surfaces, with rotating messages about increased incidence of specific diseases among smokers, that tobacco use is addictive, that it is a health risk to others in the environment, and that tobacco use during pregnancy is harmful to health. The main point I want to stress is that 50% of the tobacco package should be allocated to such warnings.

• 1015

Third, warnings and other information should not be restricted to the outside of the packaging. More detailed information would be usefully communicated on inserts into tobacco product packages, and such should be provided within Bill C-51.

Fourth, a point related to the last request, the information communicated, particularly that information

[Traduction]

des influences sociales, et la preuve de son effet dissuasif a été faite.

Des psychologues et des éducateurs de renommée internationale ont démontré que certaines formes de publicité pour le tabac dans les médias et en particulier les activités de sponsoring, sont trompeuses et doivent être abordées dans le cadre de ce programme éducatif. En conséquence, dans le cadre de cette approche des influences sociales, on montre aux enfants les techniques publicitaires trompeuses, d'aucuns diraient immorales, qui associent l'usage du tabac à la réussite, au prestige et à la santé. Ces associations sont incongrues quand on sait que le tabac est provocateur de dépendance mortelle.

Pourquoi nous faut-il lutter contre une telle désinformation? Malheureusement, le nombre de fumeurs chez les jeunes atteste notre impuissance à influencer véritablement sur les perceptions des produits du tabac chez l'enfant, et une loi fédérale s'impose. En conséquence nous appuyons les projets de loi de M. Epp et de Lynn McDonald.

J'aimerais maintenant passer à mes recommandations. J'en ai dix.

Premièrement, le tabac est un produit dangereux et il devrait être reconnu comme tel. En conséquence, je suggère que les projets de loi C-51 et C-204 soient renvoyés à la Chambre avec amendements. J'ai déjà proposé certains amendements au projet de loi C-204 le 5 novembre, comme par exemple interdire de fumer dans les zones communes des lieux de travail fédéraux, étendre la loi aux endroits publics relevant de la compétence fédérale, et un certain nombre de propositions concernant les inscriptions, etc.

Étant donné que le tabac est un produit dangereux, je demanderais aussi respectueusement qu'un préambule en faisant état soit inclus dans le projet de loi C-51.

Deuxièmement, les mises en garde sur tous les produits du tabac devraient être bien en évidence. Permettez-moi de vous rappeler une résolution adoptée par l'ACSP en 1985. Que sur les emballages de tous les produits du tabac figurent des mises en garde très visibles et importantes sur au moins 50 p. 100 de la surface, avec des messages alternatifs sur d'accroissement de l'incidence de certaines maladies chez les fumeurs, sur la dépendance provoquée par le tabac, sur les dangers pour les autres dans l'environnement et sur les dangers particuliers pendant la grossesse. En bref, ces mises en garde devraient occuper 50 p. 100 de la surface des emballages des produits du tabac.

Troisièmement, les mises en garde et autres renseignements ne devraient pas être limités à l'extérieur de l'emballage. Il serait utile d'insérer dans les emballages des produits du tabac des informations plus détaillées et le projet de loi C-51 devrait le rendre obligatoire.

Quatrièmement, sur ce dernier point, les informations communiquées, surtout les informations communiquées à

[Text]

communicated on inserts within packages, should not be restricted to health warnings as such and listings of ingredients—for example, much more detailed information about health warnings and information about toxic substances, information on how to access smoking cessation resources or to initiate smoking policies within the workplace, short lists of tips on how to stop smoking—minimal interventions have some effect we know—also cigarette butt colour-matching kits and instructions on how to use them to gauge the actual delivery of exposure to tar and so forth.

Most smokers have now switched to lower yield cigarettes, or what they perceive to be lower yield cigarettes. The tar and nicotine levels that are actually reported on packaging may be misleading because the delivery from cigarettes from machines that smoke them is very much different from the delivery when smoked by an individual smoker. They block holes, they inhale deeply, and the like. By the use of a colour-matching technique, by inspecting the end of cigarette butts against a colour match, it would be possible to provide more accurate information about the actual delivery of the harmful constituents in tobacco smoke. We believe these things should be communicated inside packages.

The content of these communications should be determined, in our view, by Health and Welfare Canada in consultation with the national program to reduce tobacco use. The content should not be determined—I guess this goes without saying—by the tobacco industry, for obvious reasons.

The fifth point is there should be a requirement by federal legislation that the tobacco companies will not be exempt from future product liability suits. These warnings that it will be required under Bill C-51 should be considered to be minimal requirements for information dissemination by way of the tobacco industry. Given that tobacco is a hazardous product and it kills when used exactly as the manufacturers intend it to be used, we need not protect them from additional liability suits.

Sixth, in respect to the time line, I would strongly urge you to hold firm on the dates for all provisions within Bill C-51, with the exception of the reporting requirements and provisions pertaining to newspaper advertising. I suggest that the reporting requirements come into effect the day the legislation is passed and that information on product volume be provided for a period of at least 10 years prior to this. And perhaps it might be appropriate to require the manufacturers to provide data on tobacco import back to 1964, the year in which the U.S. Surgeon General first made the causal link between cigarette smoking and cancer of the lung.

Newspaper advertising restrictions, of course, are a different matter. We believe that you, as a committee, would need to consider a reasonable period for these to be pushed back. We would suggest maybe one or two months.

[Translation]

l'intérieur des emballages, ne devraient pas être limitées à de simples mises en garde et à des listes d'ingrédients—par exemple, des informations beaucoup plus détaillées sur les dangers et sur les substances toxiques, des renseignements sur les méthodes pour arrêter de fumer ou sur les droits des non-fumeurs dans les lieux de travail, des petites listes de trucs pour cesser de fumer—nous savons que les interventions minimales peuvent avoir certains effets—aussi des tableaux avec des instructions sur la manière de les utiliser pour mesurer la teneur réelle en goudron, etc.

La majorité des fumeurs ont opté pour des cigarettes à teneur moins élevée, ou ce qu'ils croient être à teneur moins élevée. Les pourcentages de goudron et de nicotine figurant sur les paquets peuvent être trompeurs car les résultats de ces tests faits sur des machines sont très différents de ceux faits sur des individus. Ils bouchent tous les trous, ils inspirent profondément, etc. Cette technique des couleurs correspondantes, d'identification de la couleur du bout de la cigarette sur un tableau, permettrait de donner des renseignements beaucoup plus précis sur les éléments nocifs des cigarettes. Nous croyons que tous ces renseignements devraient figurer à l'intérieur des paquets.

Le contenu de ces messages devrait être déterminé, à notre avis, par Santé et Bien-être Canada en collaboration avec le Programme national de réduction de l'usage du tabac. Ce contenu ne devrait pas être déterminé—je suppose que cela va sans dire—par l'industrie du tabac pour des raisons évidentes.

Cinquièmement, la loi fédérale devrait assujettir les fabricants de tabac à la responsabilité civile en raison de leurs produits. Les mises en garde requises par le projet de loi C-51 devraient être considérées comme un minimum dans un but d'information. Étant donné que le tabac est un produit dangereux et qu'il tue lorsqu'il est utilisé exactement comme ces fabricants recommandent de l'utiliser, nous ne voyons pas la nécessité de les protéger.

Sixièmement, je vous exhorte à ne pas céder sur les délais prévues à toutes les dispositions du projet de loi C-51, à l'exception des rapports et des dispositions concernant la publicité dans les journaux. Ces rapports devraient être réclamés dès l'adoption de la loi et les renseignements sur les volumes de vente, fournis pour une période de moins de 10 ans avant l'adoption de cette loi. Il serait peut-être même opportun de demander aux fabricants de fournir des données sur les importations de tabac remontant à 1964, année où le directeur de la santé militaire des États-Unis a parlé pour la première fois de liens de cause à effet entre la cigarette et le cancer du poumon.

Limiter la publicité dans les journaux, bien entendu, est une autre histoire. Votre Comité devrait envisager un délai raisonnable. Nous suggérons un ou deux mois.

[Texte]

Seventh, relating to our 50% of the surface area requirement on packaging, I would strongly urge you to make it a requirement that 50% of billboard, magazine, and sponsorship advertising surfaces carry the prescribed health warnings until January 1, 1989, when such advertisements would be banned.

This is a serious problem: one Canadian every 15 minutes.

Eighth, sponsorship advertising must be remain in Bill C-51. It is critical that it remain there, and I hope that you are not contemplating in any way leaving this out. I understand that a number of groups are going to appear before you in the new year. They are addicted in another way, and we should recognize that too.

• 1020

Mr. Speyer: Could you amplify on that?

Mr. Garcia: There may be concern about immediate adverse consequences for sports and arts groups due to tobacco industry withdrawal of funds, and we would support government revenue in order to provide some transition funding for these groups.

We know that Bill C-51 does not in any way prohibit sponsorship; it is the advertising associated with sponsorship that it prohibits. So we would hope that the tobacco industry, in their philanthropic spirit, will continue to fund them; but we cannot be certain of that.

At any rate, a 1¢ increase in the price of cigarettes through taxes would generate an additional \$23 million to government revenue. A 10¢ increase would be sufficient to raise revenue for the sports and cultural community, at current levels of tobacco industry funding, for the next 23 years. Ten cents is maybe reasonable; maybe we should be looking at a \$1 increase. It would have other positive benefits as well, because it would have a very powerful impact on consumption and actual rates of smoking among teenagers.

We would therefore support government attempts to raise money in this way. In fact, I was pleased to read the front page of *The Globe and Mail* this morning, although the amount of increase seems to be rather small; we would have much rather seen a larger increase in tobacco taxes.

The ninth point I would like to make is that some concern should be expressed about the possibility that the Canadian tobacco companies will be actively spreading misinformation about the smoking-and-health link. For example, in the United States R.J. Reynolds has conducted advertising, taking out of context and misinterpreting blatantly the multiple-risk-factor intervention trials, suggesting that there is still a debate about whether cigarette smoking causes heart disease. We should all be very angry when the tobacco industry does this. Surely the public deserves some protection from

[Traduction]

Septièmement, dans la même veine que notre proposition de 50 p. 100 pour les emballages, je vous demanderais de prévoir que 50 p. 100 des surfaces consacrées à la publicité et à la sponsoring sur les panneaux d'affichage et dans les magazines portent les mises en garde prescrites jusqu'au 1^{er} janvier 1989, date à laquelle ce genre de publicité sera interdit.

Le problème est grave: un Canadien toutes les 15 minutes.

Huitièmement, le sponsoring publicitaire doit demeurer dans le projet de loi C-51. C'est très important et j'espère que vous n'envisagez pas de changer d'avis. Je dois comprendre qu'au début de l'année, vous devez entendre un certain nombre de groupes. Eux aussi sont dépendants d'une autre manière, il ne faudrait pas l'oublier.

M. Speyer: Pourriez-vous être un peu plus clair?

M. Garcia: D'aucuns s'inquiètent des conséquences adverses et immédiates pour les sports et les arts si l'industrie du tabac arrête de les subventionner. Nous serions favorables à ce que le gouvernement offre une aide financière temporaire à ces groupes.

Nous savons que le projet de loi n'interdit en aucune manière de sponsoring; c'est la publicité associée à la sponsoring qu'il interdit. Nous comptons donc sur l'esprit philanthropique de l'industrie du tabac pour qu'elle continue à les financer; mais nous ne pouvons en être certains.

Quoi qu'il en soit, une surtaxe de 1c. sur le prix des cigarettes rapporterait des recettes supplémentaires de 23 millions de dollars au gouvernement. Une augmentation de 10c. suffirait pour financer les sports et le monde culturel, calculée sur les niveaux actuels de financement offerts par l'industrie du tabac, pendant les 23 prochaines années. Dix cents, c'est peut-être raisonnable; nous devrions peut-être envisager une augmentation de 1\$. Il y aurait d'autres bénéfices car l'impact serait dur sur la consommation et sur le nombre d'adolescents fumeurs.

Nous appuierions donc le gouvernement s'il essayait de trouver de l'argent de cette manière. D'ailleurs, c'est avec plaisir que j'ai lu la première page du *Globe and Mail* de ce matin bien que cette augmentation semble assez minime; nous aurions préféré une augmentation plus importante des taxes sur le tabac.

Neuvièmement, il faudrait s'inquiéter de la possibilité que les compagnies de tabac canadiennes ne lancent une campagne de désinformation sur les liens entre la santé et la cigarette. Par exemple, aux États-Unis, R.J. Reynolds a fait une campagne de publicité, tirant de leur contexte et interprétant de manière totalement partielle les expériences d'intervention de facteurs à risques multiples, suggérant qu'il n'est toujours pas démontré que la cigarette est un agent de maladies cardiaques. Nous devrions tous être scandalisés quand l'industrie du tabac agit ainsi. Le public doit être protégé contre les

[Text]

advertising that intentionally misleads them, particularly with a substance as dangerous as tobacco.

I acknowledge that I am not a lawyer, but it seems to me that the public is protected from false claims in other areas. Would not advertising be considered fraudulent if it misrepresented, say, the gasoline fuel efficiency of an automobile as 50 miles per gallon when it was really 30 miles per gallon? I do not have the answer, but I hope that your legal counsel will advise you on this point. The public deserves protection from blatant and intentional misinformation.

Tenth—and this is my final point—I want to raise the issue of tobacco industry economic leverage to censor health stories in the media. Some evidence from the United States indicates that some magazines have lost advertising revenues when they have published articles on smoking and health. In addition, some health writers have reported being censored by editors in response to tobacco industry sponsors. It has also been reported that, because of coverage of the smoking-and-health issue, *The Saturday Evening Post* was threatened with loss of advertising revenues from non-tobacco products.

As Canadian companies become increasingly diversified, the probability of such economic influence to suppress health information will increase. Bill C-51 should therefore contain some clauses to protect us from this sort of tobacco industry sponsorship.

Those are the points I wish to make, and certainly I would be willing to provide the committee with further information or assistance at any point. Again, Mr. Chairman, thank you for providing CPHA with an opportunity to appear before you.

The Chairman: Thank you, Mr. Garcia. Dr. Pipe.

Dr. Andrew Pipe (Co-Chairman, Physicians for a Smoke-Free Canada): I am joined this morning by Dr. Louise Tétrault, from the University of Ottawa, and Dr. James Walker, a dermatologist in the city. I am a physician at the University of Ottawa Heart Institute, and we are all members of Physicians for a Smoke-Free Canada.

• 1025

Mr. Chairman, in the interests of efficiency, I would ask the text of our submission to your committee be entered into the records of the committee. This would preclude my reading it verbatim, and I think it would make for a more efficient and effective use of the committee's time.

[Translation]

campagnes qui les induisent sciemment en erreur surtout lorsqu'il s'agit d'une substance aussi dangereuse que le tabac.

Je ne suis pas avocat, mais il me semble que le public est protégé contre les fausses déclarations dans d'autres domaines. La publicité ne serait-elle pas considérée comme étant frauduleuse si, par exemple, elle donnait comme consommation pour une voiture, 7 litres aux 100 kilomètres alors qu'en réalité, elle est de 12 litres aux 100 kilomètres? Je ne connais pas la réponse, mais j'espère que votre conseiller juridique pourra vous la donner. Il faut protéger le public contre la désinformation flagrante et intentionnelle.

Dixièmement, et c'est mon dernier point, il y a cette question de la force économique de l'industrie du tabac qui lui permet de faire censurer certaines histoires sur la santé dans les médias. Il semblerait qu'aux États-Unis, certains magazines aient perdu des recettes de publicité après avoir publié des articles sur le tabac et la santé. De plus, certains spécialistes de la santé se sont plaints d'avoir été censurés par leur rédacteur pour faire plaisir aux annonceurs de l'industrie du tabac. Également, à cause de ces articles sur le tabac et la santé, *The Saturday Evening Post* a été menacé de la perte de recettes publicitaires pour des produits autres que le tabac.

Les compagnies canadiennes devenant de plus en plus diversifiées, la probabilité que de telles influences économiques tentent d'étouffer ce genre de reportage sur la santé augmentera. En conséquence, le projet de loi C-51 devrait contenir certaines dispositions nous protégeant contre ce genre de représailles de l'industrie du tabac.

C'étaient les recommandations que je souhaitais faire, et bien entendu, je suis à la disposition de votre comité pour vous communiquer toute information supplémentaire ou pour vous aider en quelque manière que ce soit. Encore une fois, monsieur le président, merci d'avoir invité l'ACSPA à comparaître devant vous.

Le président: Merci, monsieur Garcia. Monsieur Pipe.

Dr. Andrew Pipe (coprésident, Médecins pour un Canada sans fumée): Je suis accompagné ce matin de M^{me} Louise Tétrault, de l'Université d'Ottawa, de M. James Walker, dermatologue. Je suis médecin à l'Institut cardiologique de l'Université d'Ottawa et nous sommes tous membres de Médecins pour un Canada sans fumée.

Monsieur le président, pour gagner du temps, je demanderais que le texte de notre mémoire soit inséré au compte rendu de votre comité. Ainsi je n'aurai pas à la lire mot à mot, ce qui, à mon avis, permettra d'utiliser le temps de votre comité d'une manière plus efficace et plus judicieuse.

[Texte]

The Chairman: Fine.**Statement on Bill C-51 by Physicians for a Smoke-free Canada:**

Canadians physicians and the Canadian health community strongly endorse the measures contained in Bill C-51. As the leading preventable cause of disease, disability and death in Canada, tobacco must be regulated. It is a tragic irony that as we speak today, there are no laws, with one exception, controlling this addictive product—lethal when used exactly as intended—that kills over 35,000 Canadians annually.

It is not our intention herein to produce further documentation of the scientific evidence detailing the known consequences of tobacco consumption. Thousands of scientific investigations in scores of countries over the past 25 years have conclusively demonstrated tobacco's role in cause widespread illness and death. To attack such evidence, it has been said, is to attack science itself. No one, with one predictable exception, any longer disputes such findings.

As physicians we have unique sensitivities to the problems posed by tobacco addiction. On a daily basis we see patients suffering from tobacco diseases we are powerless to cure, but which are preventable. The discomfort, distress and anguish of such patients is exceeded only by our growing determination to ensure the development of tobacco-control legislation. Such legislation will protect new generations of Canadians from the health problems that occur as a direct consequence of tobacco addiction.

As medical practitioners we hear a great deal, often from our political leaders, about the necessity of practising preventive medicine. We could not agree more. But we would point out that all successful public health campaigns have needed the impetus of strong public health legislation—"healthy public policy" as it has been termed. Initiatives such as the pasteurization of milk, the purification of water, the development of food-handling standards, and immunization programs have all had a basis in legislation. Efforts to control the tobacco diseases are no exception. Communicable diseases are spread by "vectors"—viruses, bacteria or insects. The tobacco diseases are transmitted by a unique vector: advertising.

Advertising and Promotion.

We are pleased that Bill C-51 will eventually eliminate all forms of tobacco advertising. We find it difficult to understand, in the first instance, how anyone understanding the implications of tobacco addiction can in good conscience involve themselves in designing and developing strategies to increase the consumption of such products.

[Traduction]

Le président: Très bien.**Mémoire présenté par les Médecins pour un Canada sans fumée:**

Les médecins et le milieu médical du Canada appuient fortement les mesures annoncées dans le projet de loi C-51. Comme l'usage du tabac constitue la plus importante cause de maladie, d'invalidité et de décès au Canada, mais une cause que l'on peut prévenir, on doit le réglementer. On frissonne, en effet, à la seule pensée qu'il n'y a pas à l'heure actuelle de lois, à une exception près, régissant cette substance toxicomaniaque mortelle qui tue plus de 35.000 Canadiens par année.

Nous n'avons pas l'intention ici de donner d'autres preuves scientifiques des conséquences bien connues de l'usage du tabac. Des milliers de recherches scientifiques réalisées au cours des 25 dernières années ont apporté des preuves indiscutables du rôle du tabac comme cause de nombreux décès et maladies. Contester de telles preuves, a-t-on dit, équivaut à s'attaquer à la science elle-même. Nul, à une exception prévisible, ne conteste encore ces conclusions.

En qualité de médecins, nous sommes les mieux placés pour parler des problèmes engendrés par l'usage du tabac. Nous voyons tous les jours des patients souffrir, à cause du tabac, de maladies que nous sommes incapables de guérir, mais que l'on peut prévenir. L'inconfort, la détresse et l'angoisse de ces patients ne sont surpassés que par notre propre détermination croissante à forcer l'adoption d'une loi limitant l'usage du tabac, loi qui protégera les nouvelles générations de Canadiens contre les problèmes de santé liés directement à l'usage du tabac.

À titre de praticiens de la médecine, nous entendons beaucoup parler, et souvent de la part de nos chefs politiques, de la nécessité de la médecine préventive. Nous ne saurions dire mieux. Néanmoins, toutes les campagnes de salubrité publique qui ont réussi ont été appuyées par une solide loi en la matière—par une «saine politique d'intérêt public» comme on l'a appelée. La pasteurisation du lait, la purification de l'eau, la création de normes en manutention des aliments et les programmes d'immunisation, autant de mesures fondées sur une législation. La lutte contre les maladies liées au tabac ne fait pas exception. Les maladies contagieuses sont transmises par des «vecteurs» comme les virus, les bactéries ou les insectes. Les maladies liées à l'usage du tabac sont transmises par un seul vecteur: la publicité.

Publicité et promotion

Nous nous réjouissons que le projet de loi C-51 finira par éliminer toute forme de publicité sur le tabac. (Nous avons du mal à comprendre comment quiconque peut, tout en connaissant les conséquences d'une dépendance à l'égard du tabac, participer à la mise au point de stratégies visant une hausse de la consommation de tels produits, et avoir la conscience tranquille.)

[Text]

In particular we endorse those elements of this legislation which will forbid the practice of allowing brand-name sponsorship of sporting and cultural activities.

Sport and the arts, we would argue, are life-enhancing, vital activities. Tobacco industry involvement with such activities is paradoxical and blatantly self-serving. Its products become paired with the excitement, glamour and aura of sophistication which surrounds such undertakings. At the same time the industry secures support from those who on any other basis would be expected to spurn it. As a consequence, attempts by health interests to regulate the advertising activity of the tobacco industry are opposed by cultural and sporting personalities whose dependence upon tobacco funding causes them to become the industry's public defenders. You will no doubt hear from such individuals in the weeks ahead. In the course of their presentations, we would predict that you will hear that (a) sponsorship is not advertising and (b) that to control such philanthropy is a violation of certain freedoms.

Over the past several years in other jurisdictions there has been a perceptible shift in tobacco marketing strategies such that sponsorship and promotion activities are expanding as other forms of tobacco advertising are decreasing. Sport sponsorship is of particular interest to advertisers who wish to address an audience of young people. In many countries the tobacco products consumed most frequently by young smokers are those most associated with sport sponsorship programs.

Despite denials to the contrary, it is inconceivable to us that an industry whose older customers are dying off is not seeking newer, younger customers to take their place. Arguments which suggest advertising exists to secure only "market share" ring hollow. The tobacco industry would be unique in its lack of interest in growth if this were truly the case.

It is important to emphasize that Bill C-51 does not prevent the provision of corporate philanthropy to sport and cultural groups. The bill simply states that such philanthropy should take place in the name of the parent corporation and not in terms of a brand-name tobacco product. We are surprised that an industry that maintains that its generosity in the past was provided as "sponsorship not advertising" is uncomfortable with the provisions of the bill in this area.

We note that in a few weeks time the world's first "smoke free" Olympic Games will take place in Canada. Mindful of their responsibilities to youth, the Calgary Olympic Committee and the International Olympic Committee will host activities that will involve no commercial sponsorship by tobacco interests in environments free of the contaminating (and performance reducing) effects of tobacco products. The personal experiences of some of us in the elite sporting organizations have taught us that an involvement with tobacco sponsors

[Translation]

Nous appuyons en particulier les éléments de la loi qui interdiront le parrainage d'activités culturelles sportives au moyen de marques de commerce.

Les sports et les arts sont, disons-nous, des activités essentielles à l'amélioration de l'état général de santé. L'engagement de l'industrie du tabac dans ces activités est paradoxal et trompeur. Les produits du tabac sont associés à la fièvre, au prestige et à l'aura dans lesquels baignent ces événements. Du même coup, l'industrie du tabac obtient l'appui de ceux qui, en tout autre moment, le lui refuseraient. En conséquence, chaque fois que le milieu médical veut réglementer la publicité sur le tabac, il se heurte aux personnalités sportives et culturelles qui se portent à la défense de l'industrie du tabac dont l'appui financier leur est indispensable. Certaines de ces personnalités comparaitront devant vous dans les semaines à venir et vous diront sans doute que parrainage et publicité ne sont pas synonymes, et que restreindre une telle oeuvre philanthropique constitue une violation de certaines libertés.

Depuis quelques années, l'industrie du tabac a modifié sensiblement ses stratégies de marketing dans d'autres pays, de sorte que les activités de promotion et de parrainage sont en hausse, et les activités de publicité en baisse. Le parrainage des sports revêt un intérêt particulier pour les publicitaires qui désirent s'adresser aux jeunes. Dans de nombreux pays, les produits du tabac les plus fortement consommés par de jeunes fumeurs sont ceux qui sont le plus fréquemment associés aux programmes de parrainage sportif.

L'industrie du tabac a beau le démentir pour nous, il est impossible que cette industrie, dont la clientèle plus âgée s'amenuise, ne soit pas à la recherche de nouveaux et de plus jeunes clients pour prendre la relève. Les affirmations suivant lesquelles la publicité n'existe que pour conserver la «part du marché» sonnent faux. Si tel était le cas, l'industrie du tabac serait bien la seule industrie à ne pas vouloir croître.

Il est important de préciser toutefois que le projet de loi C-51 n'interdit pas aux sociétés d'aider financièrement des groupes culturels et sportifs. Il précise simplement qu'un tel appui financier devrait se faire au nom de la société-mère et non au moyen de la marque de commerce d'un produit du tabac. Nous sommes surpris qu'une industrie qui affirme que sa générosité dans le passé relève du parrainage et non de la publicité soit réticente à accepter les dispositions du projet de loi en cette matière.

Mentionnons que dans quelques semaines les premiers Jeux olympiques «sans fumée» de l'histoire se dérouleront au Canada. Conscients de leurs responsabilités envers la jeunesse, le Comité olympique de Calgary et le Comité international olympique seront les hôtes d'activités qui ne comporteront aucun parrainage commercial d'intérêts du tabac dans un environnement libre des effets contaminants (et qui réduisent les performances) des produits du tabac. L'expérience personnelle de certains d'entre nous dans des organisations sportives d'élite nous

[Texte]

is not only hypocritical but short-sighted inasmuch that a sport's most value asset, its public image, is sullied by an association with disease producing products. We question the marketing skills and sensitivities of those sports organizations paired with tobacco sponsors. We must at the same time congratulate the current Minister of Fitness and Amateur Sport, Mr. Jelinek, who developed policies that will preclude any sporting organization in receipt of federal funding from being involved with tobacco sponsors in the future. Such an approach is consistent with a concern for the fitness of Canadian youth and the integrity of sport.

Notwithstanding these issues, we would point out to the committee that an additional one cent increase in the level of taxation of a package of cigarettes would generate many times the monies currently provided through tobacco advertising strategies involving athletic events and the performing arts.

You will be provided with arguments, from those acting to defend their self interests, that tobacco advertising is not intended to expand the tobacco market, and does not affect the attitudes or behaviors of children. Such arguments beg a number of questions. If advertising is powerless to influence behavior, why do advertising companies, often with cigarette companies as clients, sell their product to governments who wish to influence public behavior as it applies to other health problems? It is inconceivable to us that some magical factor makes "Break Free" campaigns valid modifiers of adolescent understanding and behavior while at the same time rendering impotent the "Export A" billboards. Advertisers cannot have it both ways.

We also find it difficult to understand why tobacco companies, presumably well run, would spend millions of dollars of shareholders money on ineffective advertising. Advertising constantly reinforces smoking as socially acceptable behavior, undermines public health messages about tobacco, and buys silence.

It is unfortunate in our view that so many children and adolescents become smokers, and thus addicts, at an age when they are unaware of or deny the consequences of that activity. The themes of tobacco advertising are oriented to the young. Please ask the tobacco companies to demonstrate that tobacco advertising plays no role in the development of tobacco addiction among young people. In the final analysis, the burden of proof rests with advertisers and the tobacco industry.

Any community has the right and indeed the duty to regulate the activities of its citizens where such activities may pose a threat to the well-being of other members of that community. Such regulation is evidence in many

[Traduction]

a montré que la participation à des événements parrainés par l'industrie du tabac n'était pas seulement hypocrite, mais aussi à courte vue, en ce sens que l'actif le plus précieux du sport—son image publique—est sali par son association à des produits qui engendrent des maladies. Nous doutons des qualités de marketing et du bon sens des organismes sportifs qui sont parrainés par des fabricants de tabac. Nous désirons également féliciter M. Jelinek, ministre d'État à la Condition physique et au Sport amateur, d'avoir élaboré une politique qui interdit à tout organisme sportif qui reçoit des fonds fédéraux d'être parrainé à l'avenir par des fabricants de produits du tabac. Cette décision reflète mieux l'intérêt porté à la condition physique de la jeunesse canadienne et à l'intégrité du sport.

Ces questions mises à part, nous aimerions faire remarquer au Comité qu'une augmentation d'un cent seulement de la taxe perçue sur les paquets de cigarettes rapporterait beaucoup plus aux événements sportifs et aux arts de la scène que le parrainage des fabricants de produits du tabac.

Ceux qui ne cherchent qu'à défendre leurs propres intérêts vous diront que la publicité du tabac ne vise pas à élargir le marché du tabac et qu'elle ne modifie pas la mentalité ou le comportement des jeunes. Ces arguments commettent plusieurs pétitions de principe. Si la publicité n'a aucune influence sur le comportement, pourquoi les agences publicitaires, qui comptent souvent parmi leurs clients des fabricants de cigarettes, vendent-ils leurs services aux gouvernements qui désirent changer le comportement du public à l'égard d'autres problèmes de santé? Il nous semble illogique de prétendre que, par magie, les campagnes qui disent «Ecrasez-la» puissent modifier de manière valable la compréhension et le comportement des adolescents, alors que les grands panneaux publicitaires de «EXPORT A» n'auraient aucune influence. C'est l'un ou l'autre.

Il nous est églement difficile de comprendre pourquoi les fabricants de cigarettes, qui gèrent apparemment bien leurs entreprises, dépenseraient des millions de dollars de leurs actionnaires pour acheter de la publicité inefficace. La publicité présente constamment l'usage du tabac comme un comportement social acceptable, contredit les messages du gouvernement au sujet de l'usage du tabac et achète le silence des anti-tabagistes.

Il est malheureux qu'un si grand nombre d'enfants et d'adolescents fument (et créent en eux une dépendance) à un âge où ils refusent d'admettre les conséquences de leur comportement ou n'en sont pas conscients. La publicité du tabac vise les jeunes. N'hésitez pas à demander aux fabricants de cigarettes de démontrer que la publicité n'incite pas les jeunes à faire usage de tabac. Après tout, il leur incombe d'en fournir la preuve.

Toute collectivité a le droit (et en fait le devoir) de réglementer les activités de ses citoyens lorsque certaines de ces activités constituent une menace au bien-être des autres membres de la collectivité. De nombreux secteurs

[Text]

sectors of our society. It is found in mandated standards for the construction of our buildings, laws which prevent fraud or misrepresentation, rules which control the preparation and purification of foodstuffs and regulations which control advertising. In Canada some products may not be advertised to the public, prescription drugs for example.

"Freedom" said Spinoza "consists of knowing what the limits are". In 1987 knowledge of the consequences of tobacco addiction and our personal, sad experiences with the victims of such addiction lead us to suggest as forcefully as possible that to permit tobacco advertising is unreasonable. The community is justified in limiting such activity.

It is important that the concept of personal, political free-speech and that of commercial free-speech not be confused. They are distinct. Sadly the appeals of the tobacco industry blur that distinction. Ultimately however it must be realized that to permit marketing of physically addictive products on the grounds of an appeal to "freedom of speech" is paradoxical. Addiction is the antithesis of freedom.

Finally, we would request that no credence whatsoever be given to the concept of industry self-regulation through voluntary agreement. Canadian experience dictates that the tobacco industry cannot, frankly, be trusted. The abuses of the public trust of the past should preclude any consideration of an extension of that trust in the future.

We have had the particular experience with one aspect of the industry's activities in the past few years. Women have been identified as a particular audience for tobacco advertising campaigns. In association with overt and cynical advertising appeals which prey on the concerns of body image and the emerging aspirations of contemporary women, the proportion of women smokers in our communities has increased. Lung cancer death rates now exceed those of breast cancer in two Canadian provinces, a trend that will be firmly established nationally within the next 24 months. Advertising has taken its toll.

Labelling and Monitoring

The provisions of Bill C-51 relating to product warning labels and mandatory reporting of the constituents of tobacco products are long overdue. The public health authorities have a right to understand the nature and contents of tobacco products. We would recommend, however, that warnings should be mandated for the interior as well as the exterior of the package. We would request also that you consider amending this aspect of the legislation to ensure that such regulation will not serve to protect the tobacco industry from product liability or other litigation in the future.

[Translation]

de notre société sont ainsi réglementés: par exemple, les normes de construction de nos immeubles, les lois qui visent à empêcher la fraude ou la fausse représentation, les règles qui contrôlent la préparation et la stérilisation des aliments et les règlements qui contrôlent la publicité. Au Canada, il est interdit de faire la publicité de certains produits, par exemple des médicaments vendus sur ordonnance.

«La liberté», a dit Spinoza, «consiste à savoir quelles sont les limites». En 1987 nous savons quelles sont les conséquences de l'usage du tabac et, ayant pu constater les ravages de cette mauvaise habitude, nous affirmons aussi vigoureusement que possible qu'il n'est pas raisonnable d'autoriser la publicité des produits du tabac. Il est tout à fait justifié, pour la collectivité, de restreindre cette activité.

Il importe de ne pas confondre liberté d'expression personnelle et politique et liberté d'expression commerciale. Ce sont deux notions différentes. Les allégations de l'industrie du tabac les embrouillent malheureusement à dessein. Il faut bien reconnaître, en fin de compte, que permettre la mise en marché de produits toxicomaniaques au nom de «la liberté d'expression» constitue un paradoxe. L'intoxication est l'antithèse de la liberté.

Enfin, nous vous demandons de n'accorder aucune foi à la proposition d'autoréglementation de l'industrie par le truchement de mesures volontaires. Au Canada, nous avons appris par expérience qu'on ne peut pas, franchement, faire confiance à l'industrie du tabac. La confiance du public ayant été trompée dans le passé, nous ne pouvons prendre ce risque.

Une des activités de l'industrie au cours des quelques dernières années nous a donné une bonne leçon. Les femmes ont, en effet, été la cible bien précise de certaines campagnes de publicité de la part de l'industrie du tabac. Des messages publicitaires d'un cynisme évident ont joué sur les aspirations des femmes contemporaines et ont contribué à accroître la proportion des femmes qui font usage de tabac. Les décès dus au cancer du poumon sont maintenant plus nombreux que ceux dus au cancer du sein dans deux provinces canadiennes et cette tendance se confirmera à l'échelle nationale au cours des 24 prochains mois. La publicité a fait ses victimes.

Étiquetage et surveillance

Les dispositions du projet de loi C-51 concernant les mises en garde apposées sur les produits et l'obligation d'énumérer les substances qui contiennent les produits du tabac se sont trop longtemps faites attendre. Le public et les responsables de la santé publique ont le droit de connaître la nature et le contenu des produits du tabac. Nous recommandons qu'il soit obligatoire d'apposer les mises en garde aussi bien à l'intérieur qu'à l'extérieur de l'emballage. Nous vous demandons également d'envisager la possibilité de modifier cette disposition du projet de loi afin d'empêcher l'industrie du tabac de décliner à l'avenir toute responsabilité pour son produit ou d'être ainsi protégée contre toute poursuite.

[Texte]

We appear before you today as deeply concerned citizens. Our concerns are fuelled by the unique and distressing experiences that have become too commonplace in our professional lives. We have witnessed and continue to witness firsthand the realities of the tobacco problem. Our patients gasping for breath, incapacitated by heart disease or struggling pathetically with their cancers would plead that others should be spared their fates.

For 25 years in Canada we have refused to address a major health issue; 35,000 Canadians a year are dying unnecessarily as a consequence.

In Bill C-51, and in Bill C-204 as we have noted earlier, are the elements of effective public health legislation. We would urge you not to dilute these elements nor to weaken this legislation in any way. Your decisions in this area will have an effect on the health of Canadians and cannot be equalled by the activities of hundreds of physicians working lifetimes in clinics or operating rooms. With no vested interests, only a concern for the health of our community and for future generations of Canadians, we ask you to ensure speedy passage of this important legislation.

Dr. Pipe: With your permission also, I would like to use some audio visual information to background our positions on Bill C-51.

We are a group of physicians who are very concerned and have very unique sensitivities about the problems posed by tobacco addiction. On a daily basis we see our patients suffering from diseases we are powerless to cure, but which are preventable. The discomfort, the distress and the very real anguish of our patients is exceeded. Mr. Chairman, only by our growing determination to ensure the development of appropriate tobacco control legislation.

I do not think it would be in the interests of the committee's time to provide you with reams of documentation attesting to the scientific evidence that exists as to the hazardous nature of tobacco products. But I would just wish to provide you with some graphic information, which I think very dramatically underscores the points that we hold central to any discussion of this issue.

[Slide Presentation]

What you see in this slide is a correlation between the incidence of lung cancer and the rising patterns of tobacco consumption. I would suggest it is unlikely in any other field of medicine, Mr. Chairman, that one will have as startling or as significant a degree of correlation. As such, this kind of correlation explains the fact that we have had over 650,000 deaths in the 24-year period between 1960 and 1984. I would like to suggest this is a public health disaster and, as political leaders, our government

[Traduction]

Nous comparaissons aujourd'hui devant vous à titre de citoyens très inquiets. Ce sont les cas uniques et pénibles que nous voyons couramment dans l'exercice de notre profession qui sont la source de cette inquiétude. Nous avons vu et nous continuons de voir les conséquences du tabagisme. Nos patients à bout de souffle, frappés d'incapacité en raison de maladies cardiaques ou luttant pathétiquement contre le cancer vous supplieraient de faire en sorte que d'autres ne puissent connaître leur sort.

Pendant 25 ans, au Canada, nous avons refusé d'aborder cette question essentielle de santé publique. Résultat: 35,000 Canadiens meurent chaque année inutilement.

Le projet de loi C-51 (et le projet de loi C-204, comme nous l'avons fait remarquer plus tôt) renferme les éléments d'une mesure législative efficace de santé publique. Nous vous exhortons à ne pas en atténuer la portée ni à affaiblir cette mesure législative d'aucune manière. Les décisions que vous prendrez auront des répercussions sur la santé des Canadiens et ne peuvent être compensées par le travail de centaines de médecins travaillant toute leur vie dans des cliniques et des salles d'opération. N'ayant aucun intérêt à défendre et n'étant préoccupés que de la santé de notre collectivité et des générations futures de Canadiens, nous vous demandons d'adopter rapidement ce projet de loi important.

M. Pipe: Également si vous le permettez, j'aimerais accompagner notre exposé sur le projet de loi C-51 d'une projection de diapositives.

Nous sommes un groupe de médecins très concernés et particulièrement sensibles au problème de la dépendance provoquée par le tabac. Tous les jours nous voyons des patients atteints de maladies que nous sommes impuissants à guérir mais qui peuvent être prévenues. La souffrance, la détresse et l'angoisse réelle de nos patients n'est surpassée, monsieur le président, que par notre détermination croissante à ce qu'une loi combattant véritablement les méfaits du tabac voie le jour.

Je pense qu'il est inutile de vous inonder de documents et d'études démontrant scientifiquement la nature dangereuse des produits du tabac. J'aimerais simplement vous donner quelques informations graphiques qui illustrent, à mon avis, de manière très spectaculaire nos arguments.

[Présentation de diapositives]

Cette diapositive vous montre la corrélation entre l'incidence des cancers du poumon et la consommation de tabac. Monsieur le président, il n'existe pratiquement aucun autre domaine médical présentant un degré de corrélation aussi étonnant ou aussi significatif. En soi, ce genre de corrélation explique les 650,000 morts des 24 années de 1960 à 1984. C'est une catastrophe nationale et nos dirigeants politiques, notre gouvernement, nos législateurs, c'est-à-dire vous, ont le devoir de régler ce

[Text]

and you as legislators have a very real responsibility to deal with this as we would with any other public health disaster.

I draw your attention to the fact that cancer of the lung has undergone a 375% increase in terms of the age standardized mortality rates in this country. This too is a situation that screams out for attention.

Dr. Lauzon from the Canadian Heart and Stroke Foundation has already alluded to the fact that tobacco causes a dreadful toll in terms of cardiovascular disease. The Canadian public would not seem to be aware that coronary artery disease and various other forms of cardiovascular disease are caused directly by tobacco addiction and kill more Canadians than any other form of tobacco-caused disease process.

What concerns us most, Mr. Chairman, is the seeming indifference on the part of so many members of our society to the magnitude of the problems that we face. I think that indifference is best reflected in the cover story of Canada's national news magazine, which appeared last September: *A Crusade: the Battle to End the Spread of Killer Drugs in Canada*. I think it is significant that there is not one mention of tobacco, an addictive drug, as being a cause of a health problem to Canadians in that entire article. Even more significant, and perhaps more insidious, is the fact that this is what you found when you turned the next page.

I raise this point, Mr. Chairman, because I think it is important we understand that there is misinformation and sometimes disinformation being communicated to the public about the problems posed by tobacco addiction.

Using similar statistics to Mr. Garcia's, we see that if one looks at 15-year-old smokers and identifies the cause of death in that group before the age of 70, one sees that almost 26,000 Canadians will die as a consequence of their tobacco addiction, as opposed to 15 who will die as a consequence of drug abuse. There is a horrendous discrepancy that I think you will appreciate, but nonetheless we and the media tend to focus so often on this particular problem while ignoring the grim reality of these statistics, statistics that also hold true for women.

Here we see more than 10,000 Canadian women smokers will die before the age of 70 as opposed to six who die of drug abuse or six who will die of AIDS. That is not to negate the importance of those other health issues but to put them in some kind of meaningful perspective. This is a situation that screams for public intervention and one would hope that in the next few weeks we will see that appropriate intervention.

Tobacco advertising I would suggest, Mr. Chairman, produces confusion in the eyes of the consumer. Young people, particularly, find the images that are so often associated with tobacco underly or undercut the very real

[Translation]

problème comme ils le feraient pour tout autre problème de santé de cette envergure.

J'attire votre attention que le taux de mortalité, tous âges confondus, pour le cancer du poumon a augmenté chez nous de 375 p. 100. Il faut absolument intervenir.

Le Dr Lauzon de la Fondation canadienne des maladies du coeur vous a parlé tout à l'heure de l'hécatombe cardiovasculaire due au tabac. Les Canadiens ne semblent pas savoir que les maladies coronaro-artérielles et diverses autres formes de maladie cardiovasculaire sont provoquées directement par le tabac et tuent plus de Canadiens que toute autre forme de maladie provoquée par le tabac.

Ce qui nous inquiète le plus, monsieur le président, c'est l'apparente indifférence de tant de gens devant l'ampleur de ces problèmes. L'article principal du magazine nationale du Canada publié en septembre dernier: *A Crusade: the Battle to End the Spread of Killer Drugs in Canada* est la meilleure manifestation de cette indifférence. Il est significatif que tout l'article ne mentionne pas une seule fois que le tabac, drogue provoquant la dépendance, est la cause d'un des problèmes de santé des Canadiens. Encore plus significatif, et peut-être encore plus insidieux, est le fait que c'est ce qu'on trouvait quand on tournait la page suivante.

Je soulève ce point, monsieur le président, car il est important que nous comprenions que des informations erronées et parfois des désinformations sont communiquées au public sur les problèmes posés par le tabac.

Utilisant des statistiques analogues à celles de M. Garcia, nous voyons que si on prend les fumeurs de 15 ans et qu'on identifie la cause de décès dans ce groupe avant l'âge de 70 ans, on voit que pratiquement 26.000 Canadiens mourront des conséquences de leur dépendance du tabac, contre 15 qui mourront de toxicomanie. Il y a un écart horrible que vous apprécierez, mais il reste que nous avons tendance, ainsi que les médias, à mettre beaucoup plus souvent l'accent sur ce problème particulier en ignorant la sombre réalité de ces statistiques, statistiques qui sont tout aussi vraies pour les femmes.

Nous voyons ici que plus de 10,000 Canadiennes qui fument mourront avant l'âge de 70 ans, contre 6 pour s'être droguées ou 6 qui mourront du SIDA. Il ne s'agit pas de nier l'importance de ces autres problèmes de santé mais de remettre les choses dans une certaine perspective. Une intervention publique est indispensable et nous espérons que d'ici quelques semaines nous en serons les témoins.

Monsieur le président, nous estimons que la publicité pour le tabac crée la confusion chez les consommateurs. Les jeunes, en particulier, voient des images si souvent associées au tabac, qui déforment ou minimisent les

[Texte]

health concerns that we as physicians and health care professionals share. How ironic that a cigarette should be marketed using the term "performance". It is no coincidence that sporting activity is a main theme of tobacco advertising directly aimed at young males.

• 1030

Tobacco sponsorship is also a technique by which the advertising industry evades its responsibilities as outlined in its own voluntary guideline on advertising. With particular personal experience through my involvement with the national alpine ski team, I can speak about this. You will hear that sponsorship is not advertising and yet, at the time of the Canadian alpine ski championships, this sale advertisement appeared all over Canada thousands of miles away from the actual ski championships.

Clearly it is in the interests of the industry to use the images of vitality, health and performance and to prostitute those images in an attempt to sell a product we know to be lethally addictive. The tobacco industry is well aware of this.

I wish to read a memo prepared by the British American Tobacco Company which appeared in *The Lancet*, December, 1985, and says:

Opportunity should be explored by all companies to find non-tobacco products and other services which can be used to communicate the house or brand name to ensure that cigarette lines can be effectively publicized when all direct forms of communication are denied.

I think the facts speak for themselves. We are dealing with an industry that seeks to sanitize its product by associating itself with organizations who have a good public image. Indirectly the members of those organizations become the defenders of the tobacco industry. No doubt you will hear from some of those in the weeks ahead. People who would spurn any association with this industry go on the firing line to defend that industry's activities.

One insidious campaign with which we, as physicians, have had very tragic personal experience relates to the way in which tobacco products are marketed to women. As with all tobacco advertising, there is a tremendous preoccupation with lifestyle—alluring, glamorous, successful, wealthy young people flying private jets and driving red sportscars jet about enjoying a wonderful life.

More specifically, the techniques that are used to sell the products to women emphasize in a very calculating way the concern young women have with their body image. It is no coincidence that in all this advertising you will see the words "slim", "lean", "light", "ultra-slim" and "ultra-light" often paired with "healthy", "physical" and "aerobic activity". This kind of advertising goes on

[Traduction]

problèmes de santé très réels dénoncés par les médecins et les professionnels de la santé. Associer les cigarettes à la «performance» est le comble de l'ironie. Ce n'est pas un hasard si les activités sportives sont le thème principal de la publicité pour le tabac, destinée directement aux jeunes garçons.

La sponsorship est également une technique qui permet à l'industrie qui fait sa publicité par ce moyen d'esquiver ses responsabilités et de ne pas respecter ses propres directives en la matière. Fort de mon expérience personnelle avec l'équipe nationale de ski alpin, je peux vous en parler en toute connaissance de cause. Certains vous diront que la sponsorship n'est pas de la publicité et pourtant, au moment des championnats canadiens de ski alpin, cette publicité a paru dans tout le Canada à des milliers de kilomètres de ces championnats.

Manifestement l'industrie a intérêt à se servir de ces images de vitalité, de santé et de performance et à les prostituer pour essayer de vendre un produit dont nous savons qu'il provoque une dépendance mortelle. L'industrie du tabac le sait très bien.

J'aimerais vous lire un mémo préparé par la British American Tobacco Company qui a paru dans le *Lancet* de décembre 1985:

Il faudrait que toutes les compagnies essaient de trouver des produits autres que le tabac et d'autres services qui peuvent être utilisés pour communiquer le nom de la compagnie ou la marque commerciale, afin d'assurer la publicité de nos différents produits quand toutes les formes directes de communication sont interdites.

Il n'y a rien à ajouter. L'objectif de cette industrie est d'aseptiser son produit en s'associant avec des organisations dont l'image publique est bonne. Indirectement les membres de ces organisations deviennent les défenseurs de l'industrie du tabac. Il ne fait aucun doute que vous en entendrez certains au cours de prochaines semaines. Ceux qui repoussent avec dédain toute association avec cette industrie montent en première ligne pour défendre les activités de cette dernière.

Une campagne insidieuse responsable d'expériences personnelles très tragiques pour nous médecins porte sur la commercialisation des produits du tabac auprès des femmes. Comme pour toutes les publicités concernant le tabac, il y a cette constante énorme du style de vie—des jeunes séduisants, conquérants et riches aux commandes d'avions privés, au volant de voitures de sport rouges, menant une vie merveilleuse.

Plus spécifiquement, les techniques qui sont utilisées pour vendre ces produits aux femmes mettent l'accent d'une manière très calculée sur l'importance que les jeunes femmes donnent à leur corps. Ce n'est pas un hasard si dans toutes ces publicités on parle de «mince», «élancée», «légère», «ultra-mince», et «ultra-légère», souvent associé à «santé», «exercices physiques» et

[Text]

and on. Women have been selected as a particular growth area for the tobacco marketplace in the past few years, which brings me to our very real concern. This is another public health disaster.

This year, for the first time, more Canadian women will die of lung cancer than will die of breast cancer in at least two Canadian provinces. Those statistics will become uniform nationally over the next 24 months. In our own centre in the past nine weeks we have admitted 10 patients with lung cancer, all women below the age of 40. In only one of those patients was surgery even contemplated. She died several weeks later.

Mr. Chairman, I think it is important that you understand that we are going to be burying our mothers, our sisters and our daughters with unprecedented frequency in the next two decades. Advertising is beginning to take its toll and we are clearly on a collision course with disaster unless we do something about this very ironic situation.

Addiction is the complete antithesis of freedom. To allow unrestrained and totally unregulated people to make enormous profits selling addictive and ultimately lethal products is irresponsible in my eyes. We will hear a great deal about freedom in the next few weeks. Spinoza said that freedom is knowing what the limits are. It would seem to me that any responsible or reasonable society produces reasonable limits on the activities of its citizens, particularly when the activities of some citizens will impact adversely on the health or well-being of others. This is just such a situation.

The kind of frustrations we feel in our professional lives as we deal with patients crying, grieving relatives and patients who wish to shed their addiction, but are powerless to do so, spurs us on to try to ensure the kind of legislation that will control a deeply addictive drug. There is no question that nicotine is a highly addictive drug.

• 1035

We hear a great deal, we as physicians, about the need to practise preventive medicine. Very often we hear a great deal about that from our political leaders. We could not agree more, and yet it is important for us all to recognize that all successful public health approaches have had their bases in legislation.

Ironically, as we sit here and speak today, there is a product that kills thousands of Canadians that is not controlled, with one exception, by any regulation at all.

Healthy public policy is important to accentuate and encourage the overall development of good public health. We have to protect our children and our young women—

[Translation]

«activités aérobiques». Ce genre de publicité n'a pas de fin. Les femmes ont été choisies comme groupe de croissance particulière pour le marché du tabac au cours des dernières années, ce qui m'amène à ce problème très réel. C'est une autre catastrophe nationale.

Cette année, pour la première fois, plus de Canadiennes mourront de cancer du poumon que de cancer du sein dans au moins deux provinces. Ces statistiques deviendront uniformes sur le plan national au cours des 24 prochains mois. Dans notre propre centre au cours des neuf dernières semaines, nous avons admis dix patientes atteintes d'un cancer du poumon, toutes des femmes de moins de quarante. Une intervention chirurgicale n'a été envisagée que pour une seule de ces patientes. Elle est morte plusieurs semaines plus tard.

Monsieur le président, je crois qu'il importe que vous compreniez que nous allons enterrer nos mères, nos sœurs et nos filles à une fréquence sans précédent au cours des deux prochaines décennies. La publicité commence à ramasser sa mise et nous courrons manifestement à l'avant d'une catastrophe à moins de faire quelque chose au sujet de cette situation très ironique.

La dépendance est l'antithèse totale de la liberté. Permettre à des gens sans contraintes et totalement déréglés de faire d'énormes bénéfices en vendant des produits provoquant la dépendance et pour finir, la mort est irresponsable à mes yeux. Au cours des prochaines semaines nous entendrons beaucoup parler de liberté. Spinoza a dit que la liberté, c'était en connaître les limites. Il me semble que toute société responsable ou raisonnable fixe des limites raisonnables aux activités de ses citoyens, surtout quand les activités de certains de ces citoyens ont une incidence négative sur la santé et le bien-être des autres. Nous sommes dans cette situation.

Le genre de frustration que nous vivons dans nos vies professionnelles lorsque nous rencontrons des patients en pleurs, des parents affligés et des patients qui souhaitent sortir de leur dépendance mais sont impuissants à le faire, nous incite à réclamer une loi qui contrôlera effectivement une substance qui est une véritable drogue. Il n'y a pas de doute que la nicotine provoque une forte dépendance.

Nos médecins entendent beaucoup parler de la nécessité de pratiquer la médecine préventive. Très souvent nos dirigeants politiques en parlent. Nous sommes tout à fait d'accord, mais nous devons tous reconnaître que tous les programmes de santé publique réussis reposent sur des lois.

Comble de l'ironie, il y a en ce moment même un produit qui tue des milliers de Canadiens et qui ne fait l'objet d'aucun règlement, à une exception près.

Pour promouvoir la santé du public, il faut une bonne politique en la matière. Nous devons protéger les enfants et les jeunes femmes, qui fument de plus en plus, surtout

[Texte]

who are taking up smoking in increasing numbers, largely as a consequence of tobacco advertising campaigns aimed at them—from problems we are powerless to cure.

When that legislation is passed, I would suggest that we will have a healthier community and that many of these health problems will be reduced. This is very important public health legislation, and it should be regarded as such.

We have only two or three simple recommendations that we feel might make this legislation stronger. Like Mr. Garcia, we would suggest that product warnings be enclosed on the interior of the package as well as the exterior. It is very ironic, as a physician who from time to time prescribes birth control pills, to provide the patient with an encyclopaedic list of the particular health hazards represented by those particular products, while recognizing that young women who smoke receive absolutely no cautionary information in the cigarette packages. I want to suggest that, if the community feels that we have a responsibility to so inform patients as to the consequences of the use of a particular pharmaceutical product, we have more than a responsibility to inform consumers of a product that will ultimately addict them and in very great likelihood cause their premature death.

Dr Louise Tétrault (Médecins pour un Canada sans fumée): Comme vient de le mentionner le docteur Pipe, comme médecins et travailleurs dans le domaine de la santé, les maladies et la mortalité associées à l'usage du tabac sont pour nous une réalité de tous les jours. Non seulement les chirurgiens, non seulement les cardiologues, non seulement les chirurgiens qui opèrent les cancers du poumon, mais tous les médecins, même l'obstétricien et le généraliste, voient les problèmes associés à l'usage du tabac. On les voit à l'hôpital et au cabinet. C'est vraiment une réalité de tous les jours.

Quand on pense aux conséquences physiques de l'usage du tabac, on pense le plus souvent au cancer du poumon et aux maladies cardiovasculaires. On pense aux mortalités chez les Canadiens de 50 ans et plus. Mais, comme le mentionnait le docteur Pipe, on est de plus en plus conscients que l'usage du tabac affecte la santé des jeunes Canadiens. Cela affecte la santé du fœtus qui n'est pas encore né. Cela affecte la santé des jeunes enfants. Cela affecte la santé des jeunes femmes qui ont un risque double de cancer du col. Cela affecte la santé de 1.5 million de jeunes Canadiennes qui prennent la pilule. Si elles fument, elles ont 40 fois le risque de maladies cardiovasculaires de celles qui ne fument pas.

Il faut vraiment arrêter de penser que c'est une habitude de vie qu'on peut acquérir jeune et dont on ne subit les conséquences que quand on est beaucoup plus vieux. Cela nous affecte tôt dans notre vie.

Malheureusement, quand on regarde le groupe de Canadiens qui commence à fumer maintenant, on constate que les nouveaux fumeurs sont les jeunes et les femmes. Quand je parle des jeunes, je ne sais si je dois parler d'enfants ou d'adolescents. De plus en plus d'études

[Traduction]

à cause des campagnes de publicité que les compagnies de tabac leur adressent, contre les problèmes que nous ne pouvons guérir.

Si ce projet de loi est adopté, je vous dis que la société s'en portera mieux et que bon nombre de ces problèmes de santé seront moins graves. Ce projet de loi est très important pour la santé publique et on doit le considérer comme tel.

Nous n'avons que deux ou trois petites recommandations qui, à notre avis, rendraient le projet de loi plus fort. Comme M. Garcia, nous proposons que les avertissements soient mis à l'intérieur du paquet ainsi qu'à l'extérieur. Comme médecin, je trouve très ironique que si je prescris ces pillules contraceptives, comme je le fais de temps en temps, je dois fournir à la patiente une liste exhaustive des dangers pour la santé que cela représente, mais en même temps, on ne donne aux jeunes fumeuses absolument aucun avertissement sur les paquets de cigarettes. Si la société pense que nous devons informer les patients des conséquences de l'utilisation d'un produit pharmaceutique donné, nous devons d'autant plus informer les consommateurs d'un produit auquel ils acquerront une accoutumance qui finira très probablement par causer leur mort prématurée.

Dr. Louise Tétrault (Physicians for a Smoke-Free Canada): As Dr. Pipe has just said, for us physicians and health workers, cigarette-related illnesses and deaths are an every day reality. Not only surgeons, cardiologists, surgeons who operate for lung cancer, but all physicians, even obstetricians and general practitioners, see smoking-related problems. We see them in hospital and in our offices. It is really an every day reality.

When people think of the physical consequences of smoking, they usually think of lung cancer and cardiovascular diseases. They think of deaths among Canadians 50 and over. But as Dr. Pipe said, we are increasingly aware that smoking affects the health of young Canadians. It affects the health of the unborn fetus. It affects the health of young children. It affects the health of young women who run twice the risk of cervical cancer. It affects the health of 1.5 million young Canadian women who take the pill. If they smoke, they run 40 times the risk of cardiovascular illness that non-smokers do.

We must really stop thinking that it is a habit that can be acquired young, but whose consequences are felt much later in life. It affects us early in life.

Unfortunately, when we look at the Canadians who are starting to smoke now, we see that they are young people and women. When I say young people, I am not sure if I should say children or adolescents. More and more studies show that children start to smoke at the age of 10

[Text]

démontrent que les enfants commencent à fumer à l'âge de 10 ou 12 ans. On dit que chaque cigarette raccourcit la vie de cinq minutes. Si on commence à fumer à 12 ans, cela a un effet très significatif.

Les femmes sont une cible vulnérable parce c'est un groupe qui est en phase de crise sociale avec l'émancipation et le retour au travail. Les compagnies de tabac ont vraiment exploité la femme et toutes ses difficultés au cours des 20 dernières années.

• 1040

Comme le mentionnait le docteur Pipe, on veut qu'on fasse de la médecine préventive. On sait qu'une once de prévention vaut mieux que mille remèdes. Si on continue de permettre la publicité sur un produit aussi nocif, sur un produit qui cause autant de dépendance, on se leurre. Tous les programmes d'éducation mis sur pied au niveau fédéral, provincial ou communautaire ou à l'école sont inutiles si la publicité est permise. Quand les enfants entendent parler l'infirmière des effets du tabac pendant 15 minutes et qu'ils voient ensuite des annonces au dépanneur, des panneaux-réclame dans la rue, dans le métro, des annonces dans les magazines et les journaux, on perd notre temps. Le médecin qui les voit une ou deux fois par année et qui leur dit de ne pas fumer n'a pas beaucoup d'effet quand ils continuent à voir des annonces qui associent l'usage du tabac à des images de santé et de sophistication, aux plaisirs de la vie. L'usage du tabac n'est pas associé à la joie de vivre, mais bien à l'agonie, à la douleur et à la souffrance des gens qui meurent et qui sont malades.

Dans ce contexte-là, il est vraiment irresponsable de continuer à permettre la publicité sur un produit aussi toxique.

Je vous remercie.

Dr. Pipe: Mr. Chairman, with your discretion, in conclusion Dr. Walker would just like to make a—

The Chairman: If he will keep it short please.

Dr. James Walker (Co-Chairman, Physicians for a Smoke-Free Canada): I will not repeat what has already been said, with one exception. I want to emphasize again that tobacco is an addictive and destructive compound, that Bill C-51 is good legislation as is Bill C-204 and that we feel very, very strongly from the evidence given today and previously that this legislation should not be diluted and that it should be put through the government of this country and into law as quickly as possible. Thank you very much.

The Chairman: Thank you very much. Thank you, Drs. Tetrault, Walker and Pipe. We now will have questioning from the members of the committee, starting with Mrs. Bernatchez-Tardif, if you please.

Mme Bernatchez-Tardif: Je veux d'abord remercier les trois intervenants d'être venus nous rencontrer. J'aimerais aborder une question qui a été soulevée à plusieurs

[Translation]

or 12. It is said that each cigarette shortens one's life by five minutes. If one starts to smoke at 12, the effect is very significant.

Women are a vulnerable target because they are a group going through a social crisis due to their emancipation and return to the labour force. Tobacco companies have really exploited women and all their difficulties over the last 20 years.

As Dr. Pipe said, we want to do preventive medicine. We know that an ounce of prevention is worth more than 1,000 cures. If we continue to allow advertising for such a harmful, addictive product, we are deluding ourselves. All the education programs set up at the federal, provincial, community or school levels are useless if advertising is permitted. If children hear the nurse tell them about the effects of tobacco for 15 minutes and then see advertisements at the corner store, on billboards in the street, on signs in the subway, in ads in magazines and newspapers, we are wasting our time. The doctor who sees them once or twice a year and tells them not to smoke does not have much of an impact when they continue to see advertisements that associate smoking with images of health and sophistication and the pleasures of life. Smoking is not related to enjoyment of life, but rather to the agony, pain and suffering of people who are dying and sick from it.

That being so, it is really irresponsible to continue to allow advertising of such a toxic product.

Thank you.

Dr Pipe: Monsieur le président, avec votre permission, le D^r Walker voudrait conclure par... .

Le président: À condition que ce soit bref, s'il vous plaît.

Dr James Walker (coprésident, Médecins pour un Canada sans fumée): Je ne répéterai pas ce qu'on a déjà dit, à une exception près. Je veux souligner encore une fois que le tabac provoque la dépendance et est destructif, que les projets de loi C-51 et C-204 sont bons et que nous sommes persuadés, par suite de témoignages donnés aujourd'hui et les jours précédents, que ces textes législatifs ne doivent pas être dilués et que le gouvernement de ce pays doit les adopter le plus rapidement possible. Merci beaucoup.

Le président: Merci beaucoup. Merci, docteurs Tetrault, Walker et Pipe. Nous passons maintenant aux questions des membres du Comité, en commençant par Mme Bernatchez-Tardif, s'il vous plaît.

Mrs. Bernatchez-Tardif: I first want to thank the three groups of witnesses for coming to meet us. I would like to deal with a question that has been raised several times

[Texte]

reprises durant les débats, et j'aimerais que le D^r Tétrault élabore un peu.

Vous avez dit tout à l'heure que les enfants sont la cible de la publicité. Les enfants se mettent à fumer de plus en plus jeunes. On a entendu cela plusieurs fois au Comité. Je vais vous parler de mon expérience de mère de famille. J'ai vécu exactement l'inverse. Quand on avait une génération d'hommes fumeurs, les enfants, grâce à la promotion faite dans les écoles, revenaient à la maison convaincus que la fumée était nocive, non seulement pour les fumeurs mais aussi pour eux, et demandaient à leurs parents d'arrêter de fumer. J'ai de la difficulté à comprendre qu'on nous présente toujours la version contraire. Comme vous êtes médecin et que vous travaillez au cœur de tout cela, j'aimerais que vous me donniez quelques précisions là-dessus.

Dr Tétrault: C'est vrai que les programmes d'éducation à l'école atteignent certains enfants. Mais les jeunes adolescents veulent avoir l'air adulte et veulent se conduire comme des adultes. Ils ont hâte de paraître plus vieux. Ma petite fille me dit: J'ai six ans *going on* 12 ans. Ils ont hâte d'avoir l'air adultes et des annonces comme celles-là les incitent à fumer. C'est vraiment de la promotion du produit. Également, si la mère fume au foyer, les enfants risquent beaucoup plus de devenir fumeurs plus tard.

Dr. Pipe: If I may, I think that your experience is one that has been shared by many. Nonetheless, I think it is important to recognize that smoking patterns bear a very direct correlation to people's socioeconomic status and certainly it is most likely that young, upper-middle-class children are not likely to be smokers. The data obtained by the federal government by National Health and Welfare and Gallup polls does show this disturbing trend of an increased rate of smoking initiation amongst young people as a percentage of the entire population. I would not dispute your own personal experience, but I think it is important to understand that this is not necessarily reflective of what is happening in the population as a whole.

• 1045

Mr. Garcia: On Monday, November 23, when Mr. Epp introduced the bill, he spoke to this issue as well. The answer given at the time was that the decision to start smoking is not an informed choice; it is a decision precipitated by what young people perceive to be a socially acceptable and desirable tobacco use.

I am a professional health educator, and I know there are many influences on children's smoking behaviour. It is not simply a rational decision. There will always be peer pressures, and advertising creates the substance that drives peer pressure. Peer pressure will then influence greatly the use of tobacco, particularly among children.

[Traduction]

during the debate and I would like Dr. Tétrault to elaborate a little.

You just said that children are the target of advertising. Children are starting to smoke younger and younger. We have heard this several times on the committee. I shall tell you about my experience as a mother. I had exactly the opposite. When we had a generation of male smokers, children, thanks to the promotion in schools, came home convinced that smoking was harmful, not only for smokers but also for them and asked their parents to stop smoking. I have trouble understanding that we are always being told the opposite. Since you are a physician and right in the thick of it, I would like you to give me more information on that.

Dr. Tétrault: It is true that education programs in school reach some children. But young teens want to look grown up and act like adults. They are eager to appear older. My daughter told me, "I am six going on 12". They are eager to look grown up and advertising like that encourages them to smoke. It is really promoting the product. Also, if the mother smokes at home, the children are much likelier to smoke later.

Dr Pipe: Si vous le permettez, je pense que beaucoup d'autres ont partagé votre expérience. Néanmoins, il est important de se rendre compte que l'usage du tabac est en corrélation étroite avec le statut socio-économique des gens et certes, les jeunes de la classe moyenne supérieure sont moins susceptibles de fumer. Les données recueillies par le ministère fédéral de la Santé et du Bien-être et les sondages Gallup font ressortir la tendance inquiétante à l'utilisation accrue du tabac chez les jeunes par rapport à l'ensemble de la population. Je ne conteste pas votre propre expérience, mais il faut savoir qu'elle n'est pas typique de la population dans son ensemble.

M. Garcia: Le lundi 23 novembre, quand M. Epp a présenté le projet de loi, il a aussi abordé la question. À l'époque, on a répondu que la décision de commencer à fumer ne reposait pas sur un choix informé; c'est une décision que les jeunes prennent parce qu'ils ont l'impression qu'il est parfaitement souhaitable et acceptable sur le plan social de fumer.

Je suis éducateur professionnel dans le domaine de la santé et je sais que de nombreux facteurs influent sur l'attitude des enfants face au tabac. Ce n'est tout bonnement pas une décision rationnelle. Il y a toujours la pression du milieu, alimentée par la publicité. L'influence de l'entourage joue un rôle considérable dans le tabagisme, particulièrement chez les jeunes.

[Text]

Ms McDonald: I would like to thank the three organizations for their excellent presentations today. I learn something every day. I thought I knew it all, and news of fresh disaster is certainly before us.

With the falling age of onset, you have examples of women in their 30s who have lung cancer. This is a new one to me. I did not realize it happened at such a young age. Presumably it will continue to happen young and perhaps increase amongst young people, as you have starters at age 10 and 12 and so forth. Even if we do succeed in getting some reduction in consumption and have people quit and so forth, it is going to continue for some time. I wonder if you would respond to the concern. I thought it was very important to learn, because young people think they are indestructible and think life is over certainly by 40 or 50. The idea that young people themselves are so badly hit was quite devastating.

Dr. Pipe: Mr. Chairman, if I may, you have correctly identified that we are on the tip of an iceberg in terms of the lung cancer deaths among women. Parenthetically, this is something you very seldom, if ever, read about in the glossy pages of women's magazines, who provide a great service to their readers in identifying specific female health issues and discussing them generally very completely. By no coincidence, you find there is never any mention of this particular health problem in the women's magazines, which, as we recognize, receive a significant amount of tobacco advertising—advertising, as well as doing anything else, it would seem, by silence.

The problem is made all the more tragic because young people, as we have already heard, begin smoking for irrational reasons. By the time they have reached an age when they are able to produce a more intelligent perspective of their addiction, they are addicted. It is virtually impossible for them easily to then give over this addiction.

For decades, Mr. Chairman, we in the medical profession looked upon smoking as reflecting some kind of personal moral failure. Our attempts to deal with the problem reflected this misperception. I think we now understand that we are dealing with a highly addictive process and that smokers, as a consequence, deserve our support and our sympathy rather than our scorn.

Mr. Speyer: Could you amplify it for me? I am interested in this point.

Ms McDonald: Could you ask the question, Mr. Speyer? I have a couple of other questions I would like to get on to, if I may.

The Chairman: Let us do it that way, Mr. Speyer.

Ms McDonald: I want to ask all three organizations something. You have all given recommendations for amendments to strengthen both bills, and it is certainly

[Translation]

Mme McDonald: Je remercie les trois organisations de leurs excellents exposés. J'apprends quelque chose tous les jours. Je croyais tout savoir sur la question, mais nous venons d'apprendre de nouvelles informations tragiques.

Comme les jeunes commencent à fumer de plus en plus tôt, on voit maintenant des femmes dans la trentaine, victimes de cancer du poumon. C'est quelque chose que j'ignorais. Je ne me rendais pas compte que cela arrivait si tôt. J'imagine que cette tendance va se poursuivre et peut-être même s'aggraver chez les jeunes, puisque certains enfants commencent à fumer à 10 ou 12 ans. Même si nous réussissons à freiner la consommation et à inciter les gens à cesser de fumer etc., cette tendance se poursuivra encore un certain temps. Je me demande ce que vous en pensez. Je trouve que c'est une information très importante, car les jeunes s'imaginent qu'ils sont indestructibles et qu'à 40 ou 50 ans, on a fini de vivre. Je suis profondément troublé d'apprendre que les jeunes eux-mêmes sont terriblement affectés.

Dr Pipe: Monsieur le président, je crois que vous avez parfaitement raison de nous faire remarquer que ce que nous voyons, c'est juste la pointe de l'iceberg pour ce qui est des décès dus au cancer du poumon chez les femmes. Soit dit entre parenthèses, c'est quelque chose dont on entend rarement, sinon jamais, parler dans les revues féminines, qui rendent pourtant de grands services à leurs lectrices en abordant des problèmes de santé spécifiques aux femmes et en les développant généralement de façon très complète. Mais ce n'est pas une coïncidence s'il n'est presque jamais question de ce problème particulier dans les revues féminines qui, nous le savons, ne se contentent pas de garder le silence, mais passent aussi de nombreuses publicités pour le tabac.

Le problème est d'autant plus tragique que les jeunes, comme nous l'avons déjà dit, ne sont pas rationnels quand ils commencent à fumer. Quand ils commencent à pouvoir prendre conscience de façon plus rationnelle de leur problème d'accoutumance, c'est trop tard. Il leur est alors très difficile de se désintoxiquer.

Pendant des années, monsieur le président, les représentants de la profession médicale ont considéré que le tabagisme était le reflet d'une sorte d'échec moral personnel. Notre attitude était guidée par cette erreur de perception. Je pense que nous constatons maintenant qu'il s'agit d'un grave problème d'intoxication et que les fumeurs méritent par conséquent notre soutien et notre sympathie plutôt que notre mépris.

M. Speyer: Pourriez-vous m'expliquer cela un peu plus? Cela m'intéresse.

Mme McDonald: Pourriez-vous garder cette question pour un peu plus tard, monsieur Speyer? J'en ai encore une ou deux à poser si vous me le permettez.

Le président: Laissez-la finir, monsieur Speyer.

Mme McDonald: J'aimerais poser une question aux trois organisations. Vous avez tous proposé des amendements visant à renforcer les deux projets de loi, et

[Texte]

appreciated. One amendment that has not been discussed today concerns a loophole, it seems to me, in Bill C-51 that if the tobacco manufacturer advertises in contravention of the bill, the manufacturer is liable to a fine, but the advertiser is not. The advertiser is exempt from a penalty there. Would you consider this to be a loophole, or would it be acceptable as public policy?

Dr. Lauzon: The foundation has looked at this particular issue and it was our recommendations way back that one of the ways to control tobacco advertising would have been to put a surcharge on advertising dollars and to actually go after the advertisers themselves. We are certainly under-financed as it is and while it is not the policy of government to set aside dollars for a specific purpose, such as collecting a tax here to pay for smoking-related messages, there is certainly sufficient enough cause after 660,000 deaths to decide this may be a way in which one could finance counter-advertising messages.

• 1050

We know that when both occur, consumption has gone down. We think it unlikely the government is going to make that policy shift, but some measures. . . It would be appropriate then to put some of the onus on the advertisers themselves. There has been some discussion about storefronts actually become billboards for advertising, and yet these may not be done by the tobacco manufacturers themselves. It would be done by the vendors.

The Chairman: Do you want someone else to comment on that, if they would?

Ms McDonald: Mr. Garcia.

Mr. Garcia: I think that is a very important point and a loophole that should be addressed. The primary responsibility should rest with the industry. It is their product and they should be held accountable for regulations pertaining to it. However, advertisers also require some regulation as well, so we would not be opposed, certainly, to any additional clauses that would deal with that.

The Chairman: Thank you.

Dr. Walker: We appreciate that it is a loophole and it would be desirable to have it tightened up.

Ms McDonald: Could I have just one other question, Mr. Chairman? On the toxic product proposal, my bill refers to the Hazardous Products Act and there is a list that already exists. Did you have in mind something different? Would an amendment to Bill C-51 add it to the existing hazardous products list, or would you see a new designation of a toxic product? I just wondered—the words are not identical—if something different was being proposed.

[Traduction]

c'est une excellente chose. Il y a un amendement dont il n'a pas été question aujourd'hui, et qui concerne pourtant une échappatoire, me semble-t-il, dans le projet de loi C-51, dans la mesure où si un fabricant de tabac enfreint les dispositions du projet de loi en faisant de la publicité pour ses produits, il est passible d'une amende, mais non pas l'organe de publicité. Il n'y a pas de sanction pour l'agence de publicité. A votre avis, est-ce une lacune dans le projet de loi, ou s'agit-il d'une disposition acceptable sur le plan de la politique sociale?

Dr Lauzon: La Fondation s'est penchée sur cette question et nous avons dit, il y a bien longtemps, qu'un des moyens de freiner la publicité pour le tabac serait d'imposer une surtaxe sur cette publicité et de s'en prendre directement aux publicitaires. Il est évident que nous n'avons pas suffisamment d'argent, et même si en principe le gouvernement n'a pas l'habitude de percevoir des taxes pour un but bien précis comme par exemple pour contrer la publicité pour le tabac, compte tenu des 660,000 décès imputables au tabac, ce serait peut-être la meilleure façon de financer la lutte contre la publicité pour le tabac.

Nous savons que la conjonction de ces deux mesures fait baisser la consommation. Je doute que le gouvernement prenne cette décision mais il faudrait peut-être que les publicitaires eux-mêmes se chargent de cette tâche. Les commerçants pourraient notamment apposer une espèce de contre-publicité aux devantures de leurs magasins.

Le président: Quelqu'un d'autre aurait-il quelque chose à ajouter à ce sujet?

Mme McDonald: Oui, monsieur Garcia.

M. Garcia: C'est une question très importante car c'est l'industrie du tabac qui devrait être tenue responsable au premier chef. C'est eux qui fabriquent la cigarette et ils devraient donc répondre de la réglementation afférente. Les publicitaires néanmoins doivent également être réglementés dans une certaine mesure et nous serons donc certainement en faveur de dispositions supplémentaires à cet effet.

Le président: Merci.

Dr Walker: C'est une lacune qu'il faudrait combler.

Mme McDonald: Pourrais-je poser encore une question, monsieur le président? Mon projet de loi évoque la Loi sur les produits dangereux dans le cadre de laquelle il existe déjà une liste de produits toxiques. Qu'est ce que vous avez à l'esprit au juste? Est-ce que vous voudriez que dans le cadre du projet de loi C-51, le tabac soit ajouté à la liste des produits dangereux ou bien faudrait-il obtenir une nouvelle définition de produit toxique? Comme les mots ne sont pas identiques, j'aimerais que vous précisiez votre pensée à ce sujet.

[Text]

Dr. Lauzon: The preference, sort of in order of preference, is to ensure that Bill C-204 passes, because it provides us with some additional safeguards with regard to tobacco. Preference two, if you will, is that Bill C-51 itself have amendments that would declare tobacco either a toxic or a hazardous product. We are simply trying to select a different word because we realize there are some difficulties in accommodating tobacco under the current Hazardous Products Act. So we have simply used the word "toxic" as a synonym, if you will, for "hazardous".

A third alternative, which probably has not been considered before, is to set up an entirely new act to deal with products, which although legal, could be listed—some toxic products act. Tobacco could be added to that list and special measures to control the production, distribution, promotion, etc., of these products could then provide Canadians with safety in a number of areas, not the least of which is tobacco.

Ms McDonald: Are there any other comments on that?

Dr. Pipe: In our organization we have had experience with the Hazardous Products Act and we identified approximately two years ago that it would be desirable to have tobacco so designated. In fact, we made formal application to the Minister to have that considered. We think it would make sense to have tobacco declared a hazardous product and we would endorse that strongly.

Ms Copps: I would like to throw another loophole at you, and it is the loophole of the trade deal.

Several weeks ago I raised the question of what impact Bill C-204 would have on the trade deal. In fact, we got an opinion from our research branch that because printing can be done in the United States but that there was preferential tax treatment given to Canadian magazines published in Canada, it was unlikely that the trade deal would have an effect. However, we now know that in the final version of the document which was tabled last week, preferential tax treatment has been accorded to magazines that are printed in the United States. So we are giving national treatment for printing, and we are also telling companies that publish magazines in the United States that they will have the same tax treatment as Canadian magazines.

Therefore, it would be my submission—and I would certainly appreciate any comment—that either Bill C-51 or Bill C-204 could essentially be absolutely sabotaged by the trade deal.

I am glad Mr. Speyer has come back because I just about died when I saw that preferential tax treatment was given to American magazines in the final version of the trade document. Essentially what that means is that any magazine that is intended to penetrate the Canadian market simply has to have that magazine printed in the United States.

[Translation]

Dr Lauzon: Il faudrait tout d'abord que le projet de loi C-204 soit adopté puisqu'il nous protégerait dans une certaine mesure contre le tabac. Ensuite il faudrait que le projet de loi C-51 prévoie que le tabac est soit un produit toxique soit un produit dangereux. Nous avons pensé qu'en prenant un mot différent, ce serait plus facile car faire figurer le tabac dans les dispositions de la loi sur les produits dangereux soulève quelques difficultés. Donc dans notre esprit, toxique est en quelque sorte synonyme de dangereux.

Une troisième option serait d'adopter une loi entièrement nouvelle portant sur les produits qui tout en étant légaux, seraient néanmoins toxiques. Le tabac serait porté sur cette liste et des mesures seraient prises pour en contrôler la production, la distribution, la promotion, etc., afin de renforcer notre sécurité.

Mme McDonald: Est-ce que les témoins ont autre chose à ajouter à ce sujet.

Dr Pipe: Nous sommes arrivés à la conclusion il y a deux ans environ qu'il serait souhaitable de faire figurer le tabac sur la liste des produits dangereux. Nous avons d'ailleurs soumis une demande officielle au ministre dans ce but. Il serait tout à fait logique à notre sens que le tabac soit déclaré un produit dangereux.

Mme Copps: L'accord sur le libre-échange soulève également des problèmes.

Il y a quelques semaines, j'ai soulevé la question de savoir quelles seraient les incidences du projet de loi C-204 sur l'accord de libre-échange. Nos attachés de recherche nous ont expliqué que vu que l'impression des magazines peut se faire aux États-Unis malgré le traitement fiscal préférentiel accordé aux revues canadiennes publiées au Canada, l'accord sur le libre-échange ne serait sans doute pas suivi d'effets. Toutefois d'après la version définitive déposée la semaine dernière, les revues publiées aux États-Unis bénéficieraient également d'un traitement fiscal de faveur. Donc les revues publiées aux États-Unis bénéficieraient du même traitement fiscal que les revues canadiennes.

Je suis d'avis que dans ces conditions, le projet de loi C-51 ou C-204 risque d'être entièrement démoli par l'accord sur le libre-échange.

C'est bien que M. Speyer soit revenu car je n'arrive pas à croire que la version définitive de l'accord de libre-échange accorde un régime fiscal préférentiel aux revues américaines. Ainsi il suffit qu'un magazine soit publié aux États-Unis pour pouvoir être vendu au Canada.

[Texte]

[Traduction]

• 1055

They will get the tax write-offs they would currently get in Canada, they will be allowed to bring printed material in the same way as if it were printed in Canada, and they will be exempt from the provisions of Bill C-51, and I would like a comment on that.

The Chairman: I think we will have the comments strictly on that point, because this is not a committee that is going to examine the trade agreement.

That is a very specific point, and I do not think I would allow an extension of that.

Ms Copps: Well, Mr. Chairman, with respect, I think obviously it impinges very directly on Bill C-51 and Bill C-204.

The Chairman: It may be you are asking a legal opinion of people in the health profession. We will just touch on it and see.

Ms Copps: I would like to just continue questioning in that area, because I think it is important that we get the information.

The Chairman: I submit to you it better be fairly confined, because we are not getting into a trade discussion here.

Ms Copps: I am dealing with what will happen to Bill C-51. Bill C-51 provides for a prohibition against magazines being published in Canada. If the trade deal permits magazines to be printed in the United States, and to be accorded the same tax treatment as was accorded under Bill C-58 for Canadian magazines, obviously Bill C-51 will be blown right out the window.

The Chairman: If you want his opinion on this, fine.

Mr. McCrea: Obviously I am not in a position to give you a legal opinion. I do know that Canadian magazines published now in Canada do specify their ads by region. They have that capability.

I would assume that capability built into their current publishing practices would enable them similarly to respect legal requirements in Canada.

It would not prevent an American published magazine being sold in Canada, but it would be possible for the industry to respect Canadian law that says fine, you can publish your magazine anywhere you want, but if you are delivering it into Canada it may not include this kind of advertisement. They have that capacity now because they do regionalize their advertising.

While it would be an impediment, and I am not sure of the legal requirements that would be there, I would be confident there would be a way found to respect that requirement of Bill C-51 of not advertising a tobacco product.

Ces magazines bénéficieraient des mêmes dégrèvements fiscaux que les magazines publiés au Canada et elles seront donc exemptées des dispositions du projet de loi C-51. Je voudrais savoir ce que vous en pensez.

Le président: Nous ne sommes pas chargés d'étudier l'accord de libre-échange et je demanderais donc au témoin de s'en tenir strictement à ce qui se rapporte au projet de loi C-51.

Je vous demanderais donc de ne pas aller au-delà.

Mme Copps: J'estime, monsieur le président, que cela aura des répercussions directes sur les projets de loi C-51 et C-204.

Le président: Vous pouvez demander un avis aux spécialistes des soins de santé.

Mme Copps: Je voudrais poser quelques questions au témoin, car ce sont des données très importantes, à mon avis.

Le président: Je vous demanderais de vous en tenir strictement aux questions se rapportant au tabac, à l'exclusion de tout ce qui touche au commerce.

Mme Copps: Je parle justement du projet de loi C-51 qui prévoit une interdiction pour les revues publiées au Canada. Si l'accord de libre-échange permet l'importation de magazines imprimés aux États-Unis qui bénéficieraient du même régime fiscal que celui prévu par la loi C-58, les dispositions du projet de loi C-51 deviendraient vides de sens.

Le président: Vous pouvez poser une question à ce sujet au témoin.

M. McCrea: Je ne puis pas bien entendu vous donner d'avis juridique à ce sujet. Ce que je sais, c'est que les revues canadiennes modulent leur publicité en fonction des régions.

Je présume qu'à l'avenir, les revues pourraient respecter les dispositions légales en vigueur au Canada.

Même les revues américaines vendues au Canada pourraient respecter la loi canadienne en ce sens que les numéros vendus chez nous ne contiendraient pas de la publicité pour le tabac. Ce serait tout à fait possible vu que la publicité est d'ores et déjà régionalisée.

Je suis sûr donc qu'on devrait pouvoir trouver le moyen pour interdire aux revues américaines vendues au Canada d'inclure de la publicité pour le tabac comme cela est prévu par le projet de loi C-51.

[Text]

Ms Copps: In order to achieve that goal, what you would have to have is an amendment to Bill C-51 to prohibit the importation of all magazines into Canada that have tobacco advertising.

I would suggest to you the government might not be prepared to take that step, but that is the only way that you could actually apply it. If the magazines were being printed in the United States, there would have to be a prohibition on importation of all magazines.

Mr. Garcia: There are two separate issues here, I think. There is Canadian tobacco, and American tobacco that would be advertised to the Canadian public.

A primary concern should be Canadian tobacco companies advertising in American magazines, and having those magazines brought into this country. I would hope that there could be—and I was not aware of this problem with the free trade deal—an amendment in Bill C-51 that would prevent that from occurring.

However now in respect to American tobacco, at this point only about 1% of the total tobacco consumed in Canada is American. There are clear differences in terms of preference of Canadians for Canadian tobacco, and currently about 60% of total print advertising comes in from the United States, so I do not anticipate a major problem from American tobacco advertising.

Ms Copps: What I am thinking about... now if our figures are correct, about 20% of magazine revenue in Canada currently comes from tobacco advertisers. Let us say you are sitting there up in the offices of *Châtelaine* or *Maclean's*, and you want to keep that market.

All you would have to do, unless amendments are moved to Bill C-51, is to have your magazine printed in Buffalo. You would get the same tax treatment as you would in Canada, and I am not quite sure why the government... that was new in the final document.

That was a change from the October 4th document to the final document. Get it printed in Buffalo, and you could keep all your advertising of Canadian tobacco advertising as the current legislation sits, unless you moved an amendment to prohibit the importation of all magazines, and I guess if you did that it would have to be overall.

I do not think the government would introduce an amendment saying prohibit all advertising of Canadian tobacco products and allow the...

The Chairman: Why not?

Ms Copps: Well, politically I do not think they would do it. That is just my assessment. I could be wrong.

The Chairman: I think we are at the point where we have an opinion from a member of the committee. I do not think anyone here disagrees that you would not want cigarette or tobacco advertising by being printed in the United States, but let us carry on quickly.

[Translation]

Mme Copps: Cela exigerait un amendement au projet de loi C-51 interdisant l'importation de revues étrangères contenant de la publicité pour le tabac.

Je ne pense pas que le gouvernement soit d'accord pour introduire un amendement de ce genre. Cela exigerait pratiquement l'interdiction d'importer toutes les revues américaines.

M. Garcia: Il y a un double problème, celui du tabac canadien et celui du tabac américain qui ferait l'objet de publicité dans les revues vendues au Canada.

Il faudrait tout d'abord s'occuper des fabricants canadiens de tabac faisant de la publicité dans les revues américaines qui sont ensuite vendues au Canada. J'espère qu'un amendement au projet de loi C-51 pourra être adopté pour prévenir cette possibilité.

Pour ce qui est du tabac américain, il ne représente qu'un p. 100 de la consommation globale de tabac au Canada. Les Canadiens préfèrent donc dans leur vaste majorité le tabac canadien, même si 60 p. 100 de la publicité pour le tabac provient des États-Unis; donc, je ne pense pas que la publicité américaine pour le tabac change quoi que ce soit à la situation.

Mme Copps: Cela voudrait dire que 20 p. 100 des recettes des revues canadiennes proviennent de la publicité pour le tabac. Il est évident que les responsables des revues *Châtelaine* ou *Maclean's* entre autres tiennent à ne pas perdre ces recettes.

À moins qu'il n'y ait un amendement au projet de loi C-51, il leur suffirait de faire imprimer leurs revues à Buffalo vu que sous le régime de l'accord de libre-échange, ils bénéficieraient du même régime fiscal.

C'est une modification par rapport au texte du 4 octobre, qui figure maintenant dans le texte définitif. Donc, il suffirait de faire imprimer les revues à Buffalo pour être sûr de ne pas perdre la publicité pour le tabac à moins bien entendu d'un amendement interdisant l'importation de toutes les revues.

Je doute fort que le gouvernement dépose un amendement interdisant totalement la publicité pour le tabac canadien.

Le président: Et pourquoi pas?

Mme Copps: Je ne pense pas qu'il puisse le faire pour des raisons politiques.

Le président: Il ne faudrait pas bien entendu qu'en faisant imprimer la publicité pour les cigarettes et le tabac aux États-Unis, on puisse ainsi tourner les dispositions de la loi.

[Texte]

[Traduction]

• 1100

Mr. Garcia: One further point that should be added here is that leadership by the Government of Canada in this area would be very significant. There is a bill now before the Congress in the United States, which may also help them to deal with the problem within their own country.

Ms Copps: Given that the Minister of Agriculture has said publicly that the free trade deal will sabotage Bill C-51—I think Ms McDonald brought that to our attention in a newspaper article last week—I am not sure that the Government of Canada is speaking with one voice on the issue.

The Chairman: Thank you very much for the comments.

Mr. Speyer: I would like to say that I found your presentation, Dr. Pipe, to be particularly illuminating. I am an intermittent smoker, I do not smoke at the moment. I have said this on other occasions. I particularly enjoy cigars after dinner, as does the leader of the New Democratic Party.

However, I am persuaded, on the basis of the medical evidence that I have heard and read about, that it is certainly very unwise to smoke. I hope my kids do not.

Now, you used the words “a public health disaster”, and I do not think you were overstating the case. Those were words that you carefully chose. I think it is probably more intellectually honest to ban smoking if it is this bad, if it has reached the magnitude that you have described.

What I am going to want to be persuaded about is the advertising aspects: whether or not it influences smoking and to what degree. If the government says that it is legal to smoke—I do not object to that, by the way. I think there should be a freedom of choice.

I am a lawyer and I have looked at some Charter arguments with respect to it and curtailing the freedom of expression. I agree with you that there are limits on freedom of speech—slander is one of them, libel is another. You cannot go into an opera house and cry fire. I am looking very carefully at these matters.

I think Ms Copps brought up a very good point, quite frankly, and that was with respect to American advertising coming in. I read *Sports Illustrated* religiously. As you indicated, you are into skiing. We are going to see a lot of advertising. It may be the 1% of the market that Mr. Garcia talked about, but it is still going to be talking about lifestyle and matters such as that. So I wonder about effectiveness.

Also, there is the freedom for people to make up their own minds. Now, I am going to be taking a look at some studies that have been done in Canada. I am also going to see if we can find some objective studies, not studies sponsored necessarily by the tobacco industry. But I see an effort to do indirectly what is politically impossible to do directly; namely, banning smoking.

M. Garcia: Il est très important que le gouvernement fédéral fasse preuve de leadership en ce qui concerne le tabac. D'ailleurs le Congrès américain a lui aussi, été saisi d'un projet de loi qui permettra peut-être de restreindre la publicité pour le tabac.

Mme Copps: Étant donné que le ministre de l'Agriculture a déclaré en public que l'accord de libre-échange esquinterait le projet de loi C-51 ainsi que M^{me} McDonald l'a signalé, j'ai l'impression que le gouvernement fédéral n'est guère unanime à ce sujet.

Le président: Merci.

M. Speyer: J'ai beaucoup apprécié votre exposé, docteur Pipe. J'ai déjà fumé mais pour le moment, j'ai arrêté. J'aime beaucoup néanmoins fumer un cigare après un bon repas, goût que partage d'ailleurs le chef du NPD.

Mais d'après tout ce que j'ai pu lire à ce sujet, je sais qu'il est dangereux de fumer et j'espère que mes enfants ne fumeront pas.

Vous avez parlé de catastrophe au plan de la santé publique, ce qui à mon avis est exagéré. Si la situation est aussi grave que vous le dites, il faudrait en fait interdire de fumer.

Je me demande d'ailleurs dans quelle mesure la publicité influence les fumeurs. Actuellement il n'est pas interdit de fumer, ce qui est bien, car nous devons protéger la liberté de choix.

Étant avocat, j'ai cherché à déterminer si pareille interdiction serait contraire à la liberté d'expression contenue dans la Charte. Il est vrai que la liberté de parole n'est pas illimitée, la diffamation et la calomnie étant illégales. Il est également interdit de crier au feu dans une salle d'opéra bondée de gens.

M^{me} Copps a soulevé une question très intéressante en ce qui concerne la publicité américaine pour le tabac, qui nous parviendra dans les revues américaines. Je ne rate pas un seul numéro de la revue *Sports Illustrated*. Vous avez dit que vous faites du ski. Nous allons être inondés de publicité. D'après M. Garcia, le tabac américain ne représente qu'un pour cent de la consommation au Canada, ce qui n'empêche qu'il y a de la publicité et je me pose des questions quant à son efficacité.

Les gens ont la liberté de choix. J'ai l'intention d'examiner toutes sortes d'études qui ont été effectuées au Canada, et plus particulièrement des études neutres plutôt que les études payées par l'industrie du tabac. J'ai l'impression néanmoins qu'on cherche à interdire le tabac par la bande, alors que cette interdiction est impossible à obtenir au plan politique.

[Text]

Am I accurate in saying, Dr. Pipe, that if you could you would legislate against smoking?

Dr. Pipe: No, I do not think that is accurate at all. Like you, I recognize the realities of that situation and it would be totally impractical to ban a substance to which 30% of the Canadian population is addicted.

Mr. Speyer: Let us talk about people who are addicted to smoking, because that is when I interrupted Ms McDonald before. You expressed some sympathy for people like me. I do not believe I am addicted to tobacco, but I certainly enjoy smoking cigars. If I did not think that it was a very serious risk to my health, I would. . . I cannot say what I am going to do next week, in a moment of weakness.

Ms Copps: Did you not quit, Chris?

Mr. Speyer: I have quit.

Ms Copps: Good.

Mr. Speyer: That is not to say that I will not do it again. I have quit some things a number of times. Do you understand what I mean?

Dr. Pipe: You raised the question of addiction—

Mr. Speyer: I do not think a lot of people are necessarily addicted.

• 1105

Dr. Pipe: I hate to personalize it, but, day in and day out, I deal with people with cardiovascular disease, who have had major surgical procedures. They sit across my desk, many of them in tears—and I am not being overly dramatic—saying, I know this damn product is killing me, but I cannot get rid of it.

Mr. Speyer: I agree there are some people who are addicted.

Dr. Pipe: I think the vast majority of smokers are addicted. The addictive sciences find that nicotine addiction fits all the criteria for an addictive model. I am sure we do not want to turn this into a seminar on addictive behaviour. However, I would put to you there is very little doubt that, among the addiction research community, it is established that nicotine addiction is a very powerful one. We should use that word.

Every 30 or 40 minutes, smokers start to have those very characteristic physical symptoms that indicate a certain centre of their brain requires a chemical that it is used to, and there is no more rapid way to deliver a drug to the brain than put it in the lungs. It is even faster than injecting heroin into a vein. I would be very happy to provide you with further documentation.

Mr. Speyer: I am particularly interested in the evidence with respect to the nexus between advertising and smoking and the reduction of smoking. On the basis of what I have seen so far, I am not convinced of it.

[Translation]

Si vous pouviez, vous interdiriez le tabac, n'est-ce pas, docteur Pipe?

Dr Pipe: Non pas du tout. Cela ne servirait à rien, à mon avis, d'interdire une substance pour laquelle 30 p 100 des Canadiens ont une accoutumance.

M. Speyer: Voyons justement ce qu'il en est des personnes qui ont une accoutumance pour le tabac. Personnellement même si j'aime fumer un cigare de temps à autre, je ne trouve pas pourtant que j'ai une dépendance. Si je n'étais pas convaincu du danger que le tabac présente pour la santé, je fumerais peut-être davantage. Mais de toute façon je ne sais pas ce que je ferais la semaine prochaine dans un moment de faiblesse.

Mme Copps: Je pensais que vous aviez cessé de fumer.

M. Speyer: Oui j'ai cessé.

Mme Copps: Tant mieux.

M. Speyer: Mais je risque de recommencer. Ce n'est pas la première fois que je me défais d'une mauvaise habitude.

Dr Pipe: Vous avez parlé de dépendance.

M. Speyer: Tous les fumeurs ne sont pas nécessairement dépendants.

Dr Pipe: J'ai à traiter tous les jours des personnes souffrant de maladie cardiaque et dont certaines ont même dû subir des opérations graves. J'en vois souvent qui me disent les larmes aux yeux qu'elles n'arrivent pas à arrêter de fumer tout en sachant que le tabac les tue à petit feu.

M. Speyer: Chez certaines personnes, le tabac crée sans aucun doute une accoutumance.

Dr Pipe: Je dirais que la grande majorité des fumeurs ont une accoutumance pour le tabac. L'accoutumance à la nicotine est, d'après les spécialistes, conforme en tout point aux critères de la toxicomanie. Mais nous ne sommes pas là pour discuter en détail du comportement des toxicomanes. Je tiens néanmoins à souligner que d'après tous les spécialistes, l'accoutumance à la nicotine est extrêmement dure à surmonter.

Toutes les 30 ou 40 minutes, les fumeurs éprouvent des sensations physiques indiquant que certains centres de leur cerveau ont besoin du produit chimique auquel ils sont accoutumés; or c'est justement par les poumons que la drogue atteint le plus rapidement le cerveau, plus rapidement même que lorsque l'héroïne est injectée dans une veine. Si vous y tenez, je pourrais vous remettre toutes sortes d'études sur la question.

M. Speyer: D'après tout ce que j'ai pu lire à ce sujet, je doute que l'on puisse réduire la consommation du tabac rien qu'en interdisant la publicité.

[Texte]

A doctor mentioned a *Globe and Mail* story. I come from Galt-Hespeler-Preston, a little town, near Cambridge, in southwestern Ontario. I think I have one tobacco farmer—it means nothing to me in terms of defending a constituency. More importantly, I want to be convinced that advertising—and there are all sorts of holes. . . Ms Copps is quite right. We are going to get a lot of American advertising in magazines. They are going to step it up. They are going to be at the border stations putting all. . . Those are some of my concerns and that is what I really wanted to elicit your comment on, Dr. Pipe.

Dr. Pipe: I would think, of all people, those involved in political parties appreciate the value of advertising, given the sums of money spent in the electoral process, to try to provide or communicate certain messages and attitudes to—

Mr. Speyer: The market share.

Dr. Pipe: —the populace. I think it is also highly unlikely that corporations would spend the megamillions they do each year if they did not feel advertising achieved some purpose.

Mr. Speyer: It does.

Dr. Pipe: I do not think that purpose is solely related to market share. If this is the case in the tobacco industry, then they are very unique industry, inasmuch as that would testify they have absolutely no interest in growth.

Mr. Speyer: They do.

Dr. Pipe: I do not think that the case. You will find, in your documentation, a reference that looks at advertising practices in the media, on the part of the tobacco industry, taken from the *New England Journal of Medicine*. I think some of the evidence provided in that reference will perhaps go some way to answering your concerns about this.

Mr. Speyer: Thank you very much. I think you are probably a superb scientist, and I do not need any convincing about the horror stories. But it is good. I was over in Indonesia and the Philippines recently, and I saw poverty. It was good for me to see poverty as opposed to reading about it. It is good to hear somebody who deals with illness as a result of smoking. I am looking forward to professional evidence with respect to studies on that, with respect to advertising.

Dr. Pipe: I hope one will appreciate that much of the professional evidence you will hear is from people who have a very distinct, vested interest in—

Mr. Speyer: That has to be taken into consideration.

Dr. Pipe: —the advertising industry. I think that is a very important point to make.

Dr. Lauzon: At the moment, the tobacco industry denies all the evidence with regard to the science relating tobacco and health, so it does not surprise me at all that they would deny any link between advertising and

[Traduction]

Un médecin invoquait un article paru dans le *Globe and Mail*. Moi je viens d'une toute petite ville près de Cambridge, dans le sud-ouest de l'Ontario, ma circonscription ne compte qu'un seul cultivateur de tabac, donc ce n'est pas pour moi une question d'intérêt électoral. Mais je ne suis pas du tout convaincu que le problème sera résolu par un muselage de la publicité. Comme M^{me} Copps l'a si bien souligné, il existe toutes sortes d'échappatoires. Nous allons recevoir de plus en plus de publicité américaine pour le tabac dans des revues publiées aux États-Unis. Je voudrais donc savoir ce que vous en pensez.

Dr. Pipe: J'aurais cru que les hommes politiques sont bien placés pour apprécier l'utilité de la publicité vu les sommes énormes qu'ils dépensent pour se faire élire.

M. Speyer: Pour obtenir une partie du marché.

Dr. Pipe: Je doute par ailleurs que les sociétés dépensent les millions de dollars consacrés chaque année à la publicité, si cela ne leur apportait rien.

M. Speyer: En effet.

Dr. Pipe: Il ne s'agit d'ailleurs pas uniquement pour ces sociétés d'obtenir une part du marché. L'industrie du tabac, comme n'importe quelle autre industrie, s'intéresse nécessairement à la croissance en plus de la part du marché.

M. Speyer: En effet.

Dr. Pipe: Vous trouverez parmi les documents que nous vous avons remis, un article paru dans le *New England Journal of Medicine* concernant la publicité pour le tabac; cet article répondra, je pense, à certaines de vos questions.

M. Speyer: Vous êtes certainement un excellent spécialiste et je suis convaincu du dégât causé par le tabac. Lors d'un récent voyage en Indonésie et aux Philippines, j'ai vu de mes propres yeux ce qu'est la pauvreté, car c'est une chose que de lire à ce sujet et une tout autre chose que de la voir soi-même. Je m'intéresse donc vivement aux études de médecins sur les liens existant entre la publicité pour le tabac et le nombre de fumeurs.

Dr. Pipe: Il ne faut pas oublier qu'une bonne partie des témoignages provient de personnes qui tirent leur revenu de la publicité pour le tabac.

M. Speyer: Il faut certainement en tenir compte.

Dr. Pipe: C'est un facteur qu'il faut toujours garder présent à l'esprit.

Dr. Lauzon: L'industrie du tabac cherche à nier en bloc tous les liens de cause à effet entre le tabac et la santé, et il n'est donc guère surprenant qu'elle cherche à nier tout aussi bien les liens de cause à effet entre la publicité et

[Text]

increased consumption. Apparently they spend \$80 million a year to cater to brand-switchers.

[Translation]

l'augmentation de la consommation. Il paraît qu'elle dépense 80 millions de dollars par an pour encourager les fumeurs à changer de marque de cigarettes.

• 1110

In some of the figures I worked out it meant they were spending some \$63 per smoker in Canada to encourage people to smoke; that is in terms of \$63 of profit. If you actually chase the switcher, and about 10% of the smokers switch in any one year, and you work out the mathematics, it comes out that it costs \$130 per switcher to chase the switcher. Now, they are only making \$63 per smoker in Canada, and they are going after the switchers, and it is costing \$130 to get the switcher to switch. It seems to me that they are losing \$2 for every \$1 that they are putting into this advertising budget.

My common-sense question would be: Does it make fiscal sense to go after the switcher in that way? I do not think it does, and I think what they are doing is trying to replace those 35,000 people they are losing every year, these smokers who are no longer smoking because they are dead. One of the ways to replace these 35,000 smokers is to go after two groups: One, you go after the non-smokers and you try to get them to start. We know that most of these people who start smoking start by about age 20, and 80% of the people who start by about age 20 remain addicted to tobacco for the rest of their lives. I think that is an example of addiction. Only 2% to 5% of the population can be an occasional smoker. So there must be something going on there with the use of tobacco which compels people to continue for the rest of their lives.

It just does not make common sense that the tobacco companies are going to move away from that market. This is primary demand, and that is what all corporations go after—they want to increase primary demand. They go after secondary demand by trying to get those people who are smoking to stay smoking. That is one way. The second thing they want to do is... those people who are smoking, they want them to smoke more, because by smoking more you make more profits.

Now, in this country our government and all of you say tobacco is bad. You have said it yourself. Well, my God, if tobacco is bad and we do not think we should be going after the kids or encouraging non-smokers to smoke—and that is what these advertising dollars are there to do—or are we trying to encourage people to continue smoking—and that is what these advertising dollars are there to do—then why in hell are we worried about the advertising? Why are we worried about Bill C-51?

Not only that, the tobacco industry says advertising does not work; it does not encourage people to take up the product. So why are they really concerned, then, about Bill C-51? I think this whole issue of hurting the industry... if they are all switching it does not really matter, because the industry itself will be healthy.

D'après mes calculs, cela veut dire qu'elle dépense 63\$ par fumeur canadien pour encourager les gens à fumer. Pour ce qui est de convaincre les gens de changer de marque et il paraît que 10 p. 100 des fumeurs changent de marque dans le courant d'une année, les fabricants de cigarettes dépensent 130\$ par fumeur qui change de marque. Donc, les fabricants de cigarettes ne gagnent que 63\$ par an et par fumeur alors qu'ils dépensent 130\$ pour convaincre les fumeurs de changer de marque, ce qui voudrait dire qu'ils perdent 2\$ pour chaque dollar consacré à ce budget de publicité.

Il me semble donc que ce n'est guère rentable d'essayer de persuader les gens à changer de marque de cigarettes. Je pense que ce que les fabricants de cigarettes cherchent vraiment à obtenir grâce à la publicité, c'est de remplacer les 35,000 fumeurs par an qu'ils perdent chaque année par suite de décès. Pour remplacer ces 35,000 fumeurs, il faut encourager les non-fumeurs à commencer à fumer. Or, nous savons que la plupart des gens commencent à fumer vers l'âge de 20 ans et que 80 p. 100 des gens qui commencent à fumer vers cet âge fumeront pour le restant de leurs jours. Ce qui est bel et bien une accoutumance. Deux à cinq pour cent des fumeurs seulement ne fument qu'à l'occasion. Il semblerait donc que le tabac crée une accoutumance.

Les fabricants de tabac ne vont certainement pas abandonner de leur propre chef un marché aussi lucratif. Comme toute entreprise, les fabricants de tabac cherchent à accroître la demande. De plus, ils veulent convaincre les gens qui fument déjà de continuer à fumer. Enfin, il s'agit de convaincre les fumeurs de fumer davantage, ce qui accroît encore les bénéfices des fabricants de cigarettes.

Vous dites que le tabac est mauvais et le gouvernement dit la même chose. Si nous sommes convaincus que le tabac est mauvais et qu'il ne faudrait donc pas encourager les jeunes ou les non-fumeurs à fumer ou pousser les fumeurs à fumer davantage, ce qui est justement l'objet de la publicité, pourquoi sommes-nous tellement préoccupés par le projet de loi C-51?

D'après l'industrie du tabac, la publicité ne servirait à rien et n'encourage pas les gens à commencer à fumer. Si tel est le cas, pourquoi ont-ils tellement peur du projet de loi C-51? Tout ce qu'on dit pour ce qui est de faire du tort à l'industrie du tabac...

[Texte]

Dr. Walker: If I could answer Mr. Speyer's question in a somewhat rhetorical pattern, we would congratulate the current Minister of Health and Welfare for initiating anti-smoking advertisements in this country about a year and a half ago, and we presume and we believe that he believes this works to decrease total consumption.

Mr. Speyer: By the way, he does not.

Ms Copps: What?

Dr. Walker: We would suggest to you that if these advertisements will reduce total consumption, cigarette advertising in the other vein should increase total consumption.

Mr. Speyer: I will read you what he said in answer to Ms McDonald in the House of Commons on May. . .

Ms Copps: That is already on record.

Mr. Speyer: Yes. It is on the record. Take a look at it.

Ms Copps: It has been enlightening.

The Chairman: Thank you very much. Thank you very, very much for your presentations. They will be very helpful to this committee in their deliberations.

We adjourn to the call of the Chair, which will be the Monday of the week on return from. . . if there ever is some kind of a break.

[Traduction]

Dr Walker: Je tiens à ce propos à féliciter le ministre de la Santé et du Bien-être d'avoir lancé de la publicité contre le tabac il y a un an et demi environ; il faut croire que cela permettra de réduire la consommation globale de tabac.

M. Speyer: Il n'y croit pas.

Mme Copps: Vous dites. . .

Dr Walker: Si la publicité contre le tabac permet de réduire la consommation globale, il faut croire que la publicité pour les cigarettes augmente la consommation globale.

M. Speyer: Voilà ce que le ministre a répondu à M^{me} McDonald à la Chambre des communes. . .

Mme Copps: Cela figure déjà dans les comptes rendus.

M. Speyer: Oui, vous pouvez donc les consulter.

Mme Copps: Voilà qui est très intéressant.

Le président: Je remercie les témoins de leurs exposés que nous ne manquerons pas de consulter lors de nos délibérations.

La séance est levée jusqu'au lundi après les vacances, à condition bien entendu que nous ayons des vacances.



If undelivered, return COVER ONLY to:
Canadian Government Publishing Centre,
Supply and Services Canada,
Ottawa, Canada, K1A 0S9

En cas de non-livraison,
retourner cette COUVERTURE SEULEMENT à:
Centre d'édition du gouvernement du Canada,
Approvisionnement et Services Canada,
Ottawa, Canada, K1A 0S9

WITNESSES

From the Canadian Heart Foundation:

John McCrea, Executive Director;
Dr. Richard Lauzon, Director of Education.

From the Canadian Public Health Association:

John Garcia, Chairman, Task Force on Tobacco Policy.

From the Physicians for a Smoke-Free Canada:

Dr. A. Pipe, Co-Chairman;
Dr. James Walker, Co-Chairman;
Dr. Louise Tétrault, Member.

TÉMOINS

De la Fondation canadienne des maladies du coeur:

John McCrea, directeur exécutif;
Docteur Richard Lauzon, directeur de l'éducation.

De l'Association canadienne d'hygiène publique:

John Garcia, président, Groupe d'étude sur la politique
en matière de tabac.

De Physicians for a Smoke-Free Canada:

Docteur A. Pipe, coprésident;
Docteur James Walker, coprésident;
Docteur Louise Tétrault, membre.

HOUSE OF COMMONS

Issue No. 19

Monday, January 18, 1988

Chairman: Ken James

CHAMBRE DES COMMUNES

Fascicule n° 19

Le lundi 18 janvier 1988

Président: Ken James

*Minutes of Proceedings and Evidence of the
Legislative Committee on*

BILL C-204

An Act to regulate smoking in the federal
workplace and on common carriers and to
amend the Hazardous Products Act in relation
to cigarette advertising

and

BILL C-51

An Act to prohibit the advertising and
promotion and respecting the labelling
and monitoring of tobacco products

RESPECTING:

Orders of Reference

WITNESSES:

(See back cover)

*Procès-verbaux et témoignages du Comité législatif
sur le*

PROJET DE LOI C-204

Loi régissant l'usage du tabac dans les lieux de
travail fédéraux et les véhicules de transport en
commun et modifiant la Loi sur les produits
dangereux
en ce qui concerne la publicité des cigarettes

et le

PROJET DE LOI C-51

Loi interdisant la publicité en faveur des
produits du tabac, réglementant leur étiquetage
et prévoyant certaines mesures de contrôle

CONCERNANT:

Ordres de renvoi

TÉMOINS:

(Voir à l'endos)



Second Session of the Thirty-third Parliament,
1986-87-88

Deuxième session de la trente-troisième législature,
1986-1987-1988

LEGISLATIVE COMMITTEE ON BILLS C-204 AND
C-51

Chairman: Ken James

Members

Harry Brightwell
Sheila Copps
Arnold Malone
W. Paul McCrossan
Lynn McDonald
Chris Speyer
Monique B. Tardif—(7)

(Quorum 4)

J.M. Robert Normand
Clerk of the Committee

COMITÉ LÉGISLATIF SUR LES PROJETS DE LOI
C-204 ET C-51

Président: Ken James

Membres

Harry Brightwell
Sheila Copps
Arnold Malone
W. Paul McCrossan
Lynn McDonald
Chris Speyer
Monique B. Tardif—(7)

(Quorum 4)

Le greffier du Comité
J.M. Robert Normand

MINUTES OF PROCEEDINGS

MONDAY, JANUARY 18, 1988

(25)

[Text]

The Legislative Committee on Bill C-204, An Act to regulate smoking in the federal workplace and on common carriers and to amend the Hazardous Products Act in relation to cigarette advertising, and Bill C-51, An Act to prohibit the advertising and promotion and respecting the labelling and monitoring of tobacco products, met at 3:39 o'clock p.m. this day, in room 308 West Block, the Chairman, Ken James, presiding.

Members of the Committee present: Harry Brightwell, Arnold Malone, W. Paul McCrossan, Lynn McDonald, Chris Speyer and Monique B. Tardif.

Other Member present: Bruce Halliday.

In attendance: From the Library of Parliament Research Branch: Jamie Robertson, Research Officer.

Witnesses: From the National Association of Tobacco and Confectionery Distributors: William Laarhoven, President; Phil Louette, Executive Vice-President. *From the Ontario Flue-Cured Tobacco Growers' Marketing Board:* Albert Bouw, Vice-Chairman; André Van Maele, Director. *From the Prairie Theatre Exchange:* Colin Jackson, Producer. *From the Canadian Association of Broadcasters:* John Coleman, Vice-President, CTV Television Network; Gary Mavaara, Legal Counsel, c/o Borden, Elliot.

The Committee resumed consideration of its Order of Reference, dated Friday, May 29, 1987, concerning Bill C-204, An Act to regulate smoking in the federal workplace and on common carriers and to amend the Hazardous Products Act in relation to cigarette advertising (see *Minutes of Proceedings and Evidence, Tuesday, June 16, 1987, Issue No. 1*), and of its Orders of Reference, dated Monday, November 23, 1987 and Wednesday, November 25, 1987 respectively, concerning Bill C-51, An Act to prohibit the advertising and promotion and respecting the labelling and monitoring of tobacco products (see *Minutes of Proceedings and Evidence, Tuesday, December 1, 1987, Issue No. 15*).

Phil Louette made an opening statement and, with the other witness, answered questions.

Albert Bouw made an opening statement and, with the other witness, answered questions.

Colin Jackson made an opening statement and answered questions.

John Coleman made an opening statement and, with the other witness, answered questions.

Arnold Malone moved,—That the Committee meet in its normal House of Commons setting.

PROCÈS-VERBAUX

LE LUNDI 18 JANVIER 1988

(25)

[Traduction]

Le Comité législatif sur le projet de loi C-204, Loi régissant l'usage du tabac dans les lieux de travail fédéraux et les véhicules de transport en commun et modifiant la Loi sur les produits dangereux en ce qui concerne la publicité des cigarettes, et sur le projet de loi C-51, Loi interdisant la publicité en faveur des produits du tabac, réglementant leur étiquetage et prévoyant certaines mesures de contrôle, se réunit, aujourd'hui à 15 h 39, dans la pièce 308 de l'Édifice de l'ouest, sous la présidence de Ken James (*président*).

Membres du Comité présents: Harry Brightwell, Arnold Malone, W. Paul McCrossan, Lynn McDonald, Chris Speyer et Monique B. Tardif.

Autre député présent: Bruce Halliday.

Aussi présent: Du Service de recherche de la Bibliothèque du Parlement: Jamie Robertson, attaché de recherche.

Témoins: De l'Association nationale des distributeurs de tabac et de la confiserie: William Laarhoven, président; Phil Louette, vice-président exécutif. *De l'Office de commercialisation du tabac jaune de l'Ontario:* Albert Bouw, vice-président; André Van Maele, directeur. *Du Prairie Theatre Exchange:* Colin Jackson, metteur en scène. *De l'Association canadienne de radiodiffuseurs:* John Coleman, vice-président, réseau de télévision CTV; Maitre Gary Mavaara, conseiller juridique, Borden, Elliot.

Le Comité examine de nouveau son ordre de renvoi du vendredi 29 mai 1987 relatif au projet de loi C-204, Loi régissant l'usage du tabac dans les lieux de travail fédéraux et les véhicules de transport en commun et modifiant la Loi sur les produits dangereux en ce qui concerne la publicité des cigarettes (voir *Procès-verbaux et témoignages du mardi 16 juin 1987, fascicule n° 1*), et ses ordres de renvoi du lundi 23 novembre 1987 et du mercredi 25 novembre 1987 ayant respectivement trait au projet de loi C-51, Loi interdisant la publicité en faveur des produits du tabac, réglementant leur étiquetage et prévoyant certaines mesures de contrôle (voir *Procès-verbaux et témoignages du mardi 1^{er} décembre 1987, fascicule n° 15*).

Phil Louette fait une déclaration préliminaire, puis lui-même et l'autre témoin répondent aux questions.

Albert Bouw fait une déclaration préliminaire, puis lui-même et l'autre témoin répondent aux questions.

Colin Jackson fait une déclaration préliminaire et répond aux questions.

John Coleman fait une déclaration préliminaire, puis lui-même et l'autre témoin répondent aux questions.

Arnold Malone propose,—Que le Comité se réunisse à l'un des endroits habituels de la Chambre des communes.

The question being put on the motion, it was, by a show of hands, agreed to: Yeas: 5; Nays: 1.

A recorded division was demanded and the motion was agreed to on the following recorded division:

YEAS

Harry Brightwell	Chris Speyer
Arnold Malone	Monique B. Tardif—(5)
Paul McCrossan	

NAYS

Lynn McDonald—(1)

At 6:15 o'clock p.m., the Committee adjourned until 8:00 o'clock p.m. this day.

EVENING SITTING
(26)

The Legislative Committee on Bill C-204, An Act to regulate smoking in the federal workplace and on common carriers and to amend the Hazardous Products Act in relation to cigarette advertising, and Bill C-51, An Act to prohibit the advertising and promotion and respecting the labelling and monitoring of tobacco products, met at 8:08 o'clock p.m. this day, in room 308 West Block, the Chairman, Ken James, presiding.

Members of the Committee present: Harry Brightwell, Arnold Malone, Lynn McDonald, Chris Speyer and Monique B. Tardif.

In attendance: From the Library of Parliament Research Branch: Jamie Robertson, Research Officer.

Witnesses: From the Retail Council of Canada: Alasdair McKichan, President. *From Coalition 51:* Dr. John Luik, Professor of Philosophy, Brock University; Claude Garcia, President, Montreal Chamber of Commerce.

Alasdair McKichan made an opening statement and answered questions.

Claude Garcia and Dr. John Luik each made an opening statement and answered questions.

At 9:30 o'clock p.m., the Committee adjourned to the call of the Chair.

Elizabeth B. Kingston
Committee Clerk

La motion est mise aux voix et adoptée par vote à main levée comme suit: Pour: 5; Contre: 1.

Un appel nominatif étant exigé, la motion est adoptée à la majorité des voix comme suit:

POUR

Harry Brightwell	Chris Speyer
Arnold Malone	Monique B. Tardif—(5)
Paul McCrossan	

CONTRE

Lynn McDonald—(1)

À 18 h 15, le Comité interrompt les travaux jusqu'à 20 heures aujourd'hui.

SÉANCE DU SOIR
(26)

Le Comité législatif sur le projet de loi C-204, Loi régissant l'usage du tabac dans les lieux de travail fédéraux et les véhicules de transport fédéraux et les véhicules de transport en commun et modifiant la Loi sur les produits dangereux en ce qui concerne la publicité des cigarettes, et sur le projet de loi C-51, Loi interdisant la publicité en faveur des produits du tabac, réglementant leur étiquetage et prévoyant certaines mesures de contrôle, se réunit aujourd'hui à 20 h 08, dans la pièce 308 de l'Édifice de l'ouest, sous la présidence de Ken James, (*président*).

Membres du Comité présents: Harry Brightwell, Arnold Malone, Lynn McDonald, Chris Speyer et Monique B. Tardif.

Aussi présent: Du Service de recherche de la Bibliothèque du Parlement: Jamie Robertson, attaché de recherche.

Témoins: Du Conseil canadien du commerce de détail: Alasdair McKichan, président. *De Coalition 51:* John Luik, professeur de philosophie, université Brock; Claude Garcia, président, Chambre de commerce de Montréal.

Alasdair McKichan fait une déclaration préliminaire et répond aux questions.

Claude Garcia et John Luik font chacun une déclaration et répondent aux questions.

À 21 h 30, le Comité s'ajourne jusqu'à nouvelle convocation du président.

Greffier de Comité
Elizabeth B. Kingston

EVIDENCE

[Recorded by Electronic Apparatus]

[Texte]

Monday, January 18, 1988

• 1540

The Chairman: I see a quorum. We will resume consideration of Bill C-204 and Bill C-51.

We have with us today, for the information of the committee, representatives from the National Association of Tobacco and Confectionery Distributors. The Flue-Cured Tobacco Growers' Marketing Board people have been delayed.

We have with us today Mr. Alan Laramy, assistant to the executive vice-president; Mr. Phil Louette, executive vice-president; Melvin Gold, a director; and Mr. William Laarhoven, president.

Welcome. We will consider your presentation, if you wish to carry forward with it now, and then we will move to questions.

Mr. Phil Louette (Executive Vice-President, National Association of Tobacco and Confectionery Distributors): Mr. Chairman, I would like to more formally introduce our members. Mr. Laarhoven is president of Bailis Tobacco in Lachine, Quebec, and he is president of the National Association of Tobacco and Confectionery Distributors for 1987-88.

Mr. Gold is president of Nap Malerfant Ltée. in Montreal, and he is a national director of the NATCD. Mr. Laramy and I are on the staff of the association.

With your permission, Mr. Chairman, I would like to take a few minutes to recap the submission we presented to you in early December. It was mailed to you on December 7, and we presume it has been distributed and read by you, perhaps some time ago.

I would like to just briefly review it by saying that the National Association of Tobacco and Confectionery Distributors was founded in 1955 and represents some 250 wholesale distributors of tobacco, confectionery, and allied products. We represent approximately 90% of the tobacco wholesale distribution industry in Canada.

There are approximately 50,000 retail outlets that are serviced by and buy from NATCD members in all parts of the country. The members are concerned about the federal government's Bill C-51, the proposed legislative ban of tobacco advertising and promotion. It is seen as an unnecessary infringement on the rights of a legal industry that advertises a legal product.

In 1986 the industry contributed some \$6.4 billion to the Canadian economy. Approximately \$4 billion of this figure went to the federal and provincial governments in taxes.

TÉMOIGNAGES

[Enregistrement électronique]

[Traduction]

Le lundi 18 janvier 1988

Le président: Il y a quorum. Nous poursuivons notre étude des projets de loi C-204 et C-51.

Je signale au Comité que nous accueillons aujourd'hui les représentants de l'Association nationale des distributeurs de tabac et de la confiserie. Nous attendons par ailleurs les membres de l'Office de commercialisation du tabac jaune de l'Ontario, qui ont été retardés.

Nous recevons donc M. Alan Laramy, adjoint au premier vice-président, M. Phil Louette, premier vice-président, M. Melvin Gold, directeur, et M. William Laarhoven, président.

Bienvenue, messieurs. Nous prendrons vos propos en considération. Vous pouvez y aller maintenant, après quoi nous vous poserons des questions.

M. Phil Louette (premier vice-président, Association nationale des distributeurs de tabac et de la confiserie): Je voudrais d'abord vous présenter nos membres d'une façon plus officielle, monsieur le président. M. Laarhoven est président de Bailis Tobacco, de Lachine, au Québec, et est également président de l'Association nationale des distributeurs de tabac et de la confiserie pour 1987-1988.

M. Gold est président de Nap Malerfant Ltée, de Montréal, et est directeur national de l'ANDTC. M. Laramy et moi-même faisons partie de la permanence de l'association.

Si vous le permettez, monsieur le président, je vais prendre quelques minutes pour vous résumer le mémoire que nous vous avons présenté au tout début du mois de décembre. Il vous a en effet été envoyé par la poste le 7 décembre; nous supposons qu'il vous a été distribué et que vous avez déjà eu l'occasion de le lire.

Je rappelle que l'Association nationale des distributeurs de tabac et de la confiserie a été fondée en 1955 et représente quelque 250 grossistes et distributeurs de tabac, de confiserie et autres produits apparentés, soit 90 p. 100 de ce secteur au Canada.

Les membres de l'ANDTC desservent environ 50,000 points de vente à la grandeur du pays. Ils s'inquiètent particulièrement du projet de loi C-51, qui propose d'interdire la publicité et la promotion du tabac. Ils y voient une atteinte inutile aux droits d'une industrie légale, qui fait la promotion d'un produit légal.

En 1986, la contribution de l'industrie à l'économie canadienne s'est établie à 6.4 milliards de dollars. De ce montant, environ 4 milliards de dollars sont allés dans les goussets du gouvernement fédéral et des gouvernements provinciaux sous forme de taxes.

[Text]

The tobacco distribution network related to our association employs countless thousands of workers within the 250 wholesale firms and the 50,000 retail tobacco outlets they supply. Collectively, the tobacco trade has an extensive economic network that cannot easily be ignored.

In submitting our brief, Mr. Chairman, it was our intention to illustrate the discriminatory and foolhardy nature of Bill C-51. It could never live up to its stated goals and would cause more hardship to Canadians and embarrassment to Parliament than has ever been openly acknowledged.

The National Association of Tobacco and Confectionery Distributors cannot ignore the weight of evidence that discredits Bill C-51 and urges that the entire issue be carefully re-examined before any final judgment is rendered.

I would like to briefly comment on each heading in our brief.

Advertising and youngsters: The sale of tobacco has in fact been outlawed in Canada since 1908 to individuals under the age of 16. In our brief, and in other briefs that have been submitted to you, it is obvious that advertising does not have a significant impact on the usage by youngsters.

Foreign advertising: Under this bill there would be no control over foreign advertising while Canadian manufacturers would be censored.

Self-regulatory practices: In 1986 the tobacco industry, responding to various concerns, submitted a revised code of self-regulatory practices, which featured an even more conservative approach to marketing practices and stronger warning messages than in the past. It would put the industry in line with their contemporaries in the United Kingdom and the U.S.A. This document was and still is supported by the National Association of Tobacco and Confectionery Distributors.

• 1545

Something else mentioned in our brief was the impact we feel government will have on itself. As you know, behind closed doors the tobacco industry and the revenue departments of the federal and provincial governments are in fact business partners. Tobacco distributors, for instance, are authorized tax agents and are providing a collection and remittance service to the governments.

If Bill C-51 is part of a chain of events motivated by a social goal of reducing consumption, then we would ask how the governments involved propose to replace the annual \$4 billion in tax money needed to balance the books as the sources disappear.

[Translation]

Le réseau de distribution du tabac représenté par notre association emploie des milliers et des milliers de travailleurs chez quelque 250 grossistes et 50,000 détaillants de tabac ainsi approvisionnés. Globalement, le commerce du tabac représente un réseau économique complexe qui ne peut pas être ignoré.

Notre mémoire désire souligner l'aspect discriminatoire et téméraire du projet de loi C-51. Il est voué à l'échec au départ et risque de causer plus de tort aux Canadiens et d'embarras au Parlement qu'on est prêt à l'admettre.

L'Association nationale des distributeurs de tabac et de la confiserie ne peut pas ignorer le poids de la preuve qui accable le projet de loi C-51 et demande que toute la question soit réexaminée attentivement avant une décision finale.

Je vais maintenant reprendre brièvement chacun des sous-titres de notre mémoire.

En ce qui concerne la publicité à l'intention des jeunes, il convient de souligner que la vente du tabac est de fait interdite depuis 1908 au Canada pour les jeunes de moins de 16 ans. Il ressort de notre mémoire et d'autres mémoires qui vous ont été présentés que la publicité n'a pas vraiment d'impact sur l'usage du tabac chez les jeunes.

En ce qui concerne la publicité venant de l'étranger, le présent projet de loi ne propose aucun contrôle, alors que les fabricants canadiens sont brimés.

En ce qui concerne les pratiques d'autoréglementation, en 1986, à la suite d'instances, l'industrie du tabac a proposé un nouveau code volontaire qui adoptait une attitude encore plus conservatrice au niveau des pratiques de commercialisation et introduisait des avertissements encore plus sévères que par le passé. Ce code se rapprochait de celui des industries contemporaines au Royaume-Uni et aux États-Unis. Il a été à l'époque et est toujours appuyé par l'Association nationale des distributeurs de tabac et de la confiserie.

Nous parlons également dans notre mémoire des retombées que le gouvernement s'attire selon nous. Comme vous le savez très bien, en coulisse, l'industrie du tabac, ainsi que les ministères fédéral et provinciaux du Revenu, sont des partenaires commerciaux. C'est ainsi que les distributeurs de tabac, par exemple, sont considérés comme des agents fiscaux autorisés et perçoivent et remboursent les taxes pour les gouvernements.

Si le projet de loi C-51 fait partie d'un train de mesures sociales destinées à réduire la consommation, nous voulons savoir comment les gouvernements impliqués se proposent de remplacer les 4 milliards de dollars de revenus fiscaux annuels nécessaires pour équilibrer leurs budgets.

[Texte]

Under the heading of "General Economic Impact", a most important factor that has not really come out anywhere in other briefs is that the retailers—and by this we mean the small corner grocery stores and corner convenience stores—will no longer benefit from some \$20 million to \$25 million in trade allowances, which they receive for counter space, displays, signs, clocks, etc.

The approximate \$75 million spent in 1986 alone on advertising and promotion by the tobacco industry was divided up by marketing, advertising companies, art houses, print media, billboard and other novelty producers. They will be the first to witness a significant drop in business should this bill go through.

It is easy to say that everyone who benefits economically from the tobacco industry will be able to diversify his activities and still bring in satisfactory profit margins; however, there would be lay-offs, tightened budgets, and a massive outcry for justice aimed at the government. If Bill C-51 should become law and change the rules of the game, it would benefit nobody and jeopardize many.

Under another heading, we feel that Bill C-51 is anti-competitive. What is even more distressing is that Bill C-51 is really anti-Canadian. Companies that import products under international brand names will have a tremendous advantage over domestic companies that rely on trademark-oriented approaches to business. Foreign brand names will be able to absorb a greater market share from an industry that is presently dominated almost entirely by Canadian manufacturers. Whereas consumption will not be affected, the Canadian industry will be sold out by its own government.

Under "Fundamental Civil Liberties", unless tobacco is clearly declared illegal it should have the same rights in the marketplace as any other consumer item. As a matter of freedom of choice and access to information, fundamental freedoms are guaranteed to all citizens in the Canadian Charter of Rights and Freedoms, and these rights cannot and should not be taken away at the whim of legislators.

The Access to Information Act also confirms that government is obliged to create a free flow of information within our society. If individuals are free to smoke, then they should have the right to be informed.

One of the final headings was "Freedom of Expression and the Press". The Canadian government may consider it a noble cause to discourage tobacco use and to sensitize the public not to use tobacco; but to decide in a manipulative, paranoid fashion to banish all references to tobacco is, in our estimation, unacceptable.

What next would fall into disfavour with government and be prevented from using the media? It would seem that any product or service that is in the least controversial would be fair game when an "anti-

[Traduction]

En ce qui concerne les effets sur l'économie de façon générale, un fait important qui n'a pas été vraiment relevé dans d'autres mémoires est que les détaillants, c'est-à-dire les petites épiceries et les petits dépanneurs de quartier, perdront les quelque 20 à 25 millions de dollars en remises pour les étalages, les présentoirs, les affiches, les horloges, etc.

Les spécialistes de la promotion, les maisons de publicité, les graphistes, les médias imprimés, les spécialistes des panneaux d'affichage et les producteurs d'articles de nouveauté se sont partagé environ 75 millions de dollars en 1986 seulement au titre de la publicité et de la promotion payées par l'industrie du tabac. Ils seront les premiers à se ressentir de l'adoption de ce projet de loi.

Il est par trop facile de prétendre que même sans l'apport de l'industrie du tabac, tous ces gens pourront diversifier leurs activités et continuer leurs opérations. La vérité est qu'il y aura des congédiements et des restrictions budgétaires, suivis sans doute d'un tollé contre le gouvernement pour obtenir justice. Si le projet de loi C-51 est adopté, entraînant une modification des règles du jeu, tout le monde s'en ressentira.

Dans une autre rubrique, nous faisons valoir que le projet de loi C-51 est anticoncurrence. Qui plus est, il est anticanadien. Les sociétés qui importent des produits sous des marques internationales auront un avantage considérable sur les sociétés canadiennes, qui doivent s'en tenir à leurs propres marques. Les marques étrangères s'accapareront une plus grande part du marché, qui est actuellement largement dominé par les fabricants canadiens. La consommation comme telle ne sera pas touchée; cependant, l'industrie canadienne sera sacrifiée par son propre gouvernement.

En ce qui concerne les libertés fondamentales, si le tabac n'est pas clairement déclaré illégal, il doit jouir des mêmes droits que n'importe quel autre produit de consommation sur le marché. La liberté de choix et l'accès à l'information, en tant que libertés fondamentales, sont garantis à tous les citoyens du Canada en vertu de la charte des droits et libertés, et ces libertés ne doivent pas dépendre des humeurs du législateur.

La Loi sur l'accès à l'information oblige le gouvernement à favoriser la libre circulation de l'information à l'intérieur de notre société. Si les individus ont le droit de fumer, ils doivent également avoir le droit d'être informés.

Une des dernières rubriques est la liberté d'expression et les médias. Le gouvernement canadien considère peut-être qu'il s'agit d'une noble cause que d'inciter les gens à ne pas fumer, mais nous jugeons tout à fait inacceptable qu'il veuille bannir pour des raisons alarmistes toute allusion au tabac dans la publicité.

Quels sont les autres produits de consommation qui pourront s'attirer le courroux du gouvernement et être frappés d'interdit dans les médias? La moindre controverse au sujet d'un produit ou d'un service, le

[Text]

movement" gains momentum. If government sets this dangerous precedent, then we can expect a new wave of restrictions imposed on a wide range of products and services.

• 1550

If the government is to use its time and resources effectively to change attitudes about tobacco, it should consider the route of education and not censorship. Let the people decide for themselves.

Part of our conclusion is that Bill C-51 is an insult to Canadians since it questions their ability to make their own decisions and choices. We are a well-educated society with a long democratic tradition of fighting for our freedom. We do not need dictators and tobacco cops running our lives.

As long as tobacco remains a legal product with a relatively strong consumer demand, distributors should have a right to feel proud about their way of life. They credit the tobacco manufacturers for self-regulating their industry in a responsible manner and do not believe punitive legislation is appropriate. The tobacco manufacturers have submitted a well-documented brief, which we fully support.

Mr. Chairman, ladies and gentlemen, thank you very much for your attention and your consideration of our submission.

The Chairman: Thank you, sir. Now we will go to questions, starting with Ms McDonald.

Ms McDonald: Gentlemen, you have talked about the free flow of information. I wonder how there can be a free flow when there is an industry that has a lot of money in promoting a product because it makes very high profits and when there is no one on the other side, apart from very scarce resources of public money, to go into the education and the counter-advertising campaign.

I wonder if the free flow of information would not be aided if, for example, for every dollar the tobacco industry put into advertising for tobacco, they would be required by law to put a dollar into the kitty to support an educational anti-tobacco campaign. In the case of retail sales, for all the counter space that goes to advertising the cigarette product, perhaps there should be brochures and information on the health hazards. This might be a way of ensuring that there is indeed a free flow of information and not just a flood of propaganda on one side.

Mr. Louette: Ms McDonald, I think you will agree that what has been done so far by way of education over the years—and I do not mean just recently, in the past year or

[Translation]

moindre mouvement d'opposition, pourront donner lieu à des mesures. Une fois ce dangereux précédent établi par le gouvernement, nous pouvons nous attendre à une vague de restrictions à l'encontre de toute une gamme de produits et de services.

Si le gouvernement désire utiliser son temps et ses ressources à bon escient pour modifier les attitudes face au tabac, il doit opter pour l'éducation plutôt que la manière forte. Qu'il laisse aux gens le soin de décider par eux-mêmes.

Dans notre conclusion, nous disons en partie que le projet de loi C-51 est un affront à tous les Canadiens, en ce sens qu'il remet en question leur aptitude à prendre leurs propres décisions. Nous formons une société éduquée; nous avons une longue tradition démocratique de lutte pour nos libertés. Nous n'avons pas besoin de dictateurs ou de policiers du tabac.

Tant et aussi longtemps que le tabac est un produit légal et tant et aussi longtemps qu'il y a une demande relativement forte de la part des consommateurs, les distributeurs devraient pouvoir faire leur travail la tête haute. En ce qui nous concerne, les fabricants de tabac ont eu le courage de s'imposer eux-mêmes une réglementation et ils ne voient pas la nécessité d'une législation contraignante. Les fabricants de tabac ont d'ailleurs présenté leur propre mémoire bien étayé, auquel nous souscrivons en tant qu'association.

Monsieur le président, mesdames et messieurs, merci beaucoup de votre attention.

Le président: Merci. Nous allons maintenant passer aux questions avec M^{me} McDonald pour commencer.

Mme McDonald: Messieurs, vous nous avez parlé de la libre circulation de l'information. Je me demande comment cet objectif peut être réalisé alors que l'industrie a des fonds illimités, à partir de ses profits très élevés, pour faire la promotion de son produit. La partie opposée, elle, n'a presque rien, sauf quelques dollars consentis par les gouvernements, pour informer le public et contrer le battage publicitaire.

Je me demande si la libre circulation de l'information ne serait pas favorisée par une loi qui obligerait par exemple l'industrie du tabac à consacrer l'équivalent de ce qu'elle dépense en publicité pour le tabac à une campagne d'éducation contre le tabac. Au niveau du détail, l'équivalent de l'étalage réservé à la publicité de la cigarette pourrait être consacré à l'information sur les dangers que présente la cigarette pour la santé. Cette mesure pourrait peut-être aider la libre circulation de l'information et contrer efficacement la propagande orchestrée par l'autre partie.

M. Louette: Je pense que vous conviendrez, madame McDonald, que ce travail d'éducation est déjà entrepris depuis plusieurs années—il ne remonte pas seulement à il

[Texte]

two, but over the years since the early 1970s—has been done by the tobacco manufacturers themselves.

Ms McDonald: The tobacco manufacturers?

Mr. Louette: That is correct.

Ms McDonald: Educating people not to smoke and advising them of the dangers of cigarettes?

Mr. Louette: They have been warning people of the dangers of cigarette smoking. They have been warning the consumers. The labels on the packages state it.

Ms McDonald: The warning label is the weakest in the world, and the billboards do not even include a readable warning, contrary to the voluntary code. The warning is so small.

I am asking you, how can there be a free flow of information when you have an industry that makes half a billion dollars in profits and is spending millions in advertising? Where is the free flow, and how would you respond? Would it not be fair to have it at least 50:50?

Mr. Louette: I think even the manufacturers have suggested there certainly could be more done for and on behalf of the government, such as larger and different warning statements, and there is something in the works now for more information at the retail level for the consumer.

Ms McDonald: They are fighting that. I am asking if you would support a requirement that, for every dollar they give to retail people to spread the good word about tobacco, they include a dollar for health agencies to explain what the problems are. Would you support that?

Mr. Louette: I do not know about dollar for dollar, but I certainly think they would agree to a certain amount, yes.

Ms McDonald: I am asking if you would agree. If it is not dollar for dollar, it will not be fair.

Mr. Louette: It is not our money, so we have difficulty in answering that. They do the advertising; they would have to decide.

Ms McDonald: This is basically a health question. Should people smoke? Is it healthy to smoke?

Mr. Louette: I do not think the tobacco industry has ever said so.

Ms McDonald: What about you? You distribute a product that is killing 35,000 Canadians a year. Are you proud of that?

Mr. Louette: That is your figure; it is not ours.

Ms McDonald: What is your figure? How many thousands?

[Traduction]

y a un an ou deux, mais au début des années 70—par les fabricants de tabac eux-mêmes.

Mme McDonald: Les fabricants de tabac?

M. Louette: En effet.

Mme McDonald: Ils ont incité les gens à ne pas fumer et les ont mis en garde contre les dangers de la cigarette?

M. Louette: Ils ont alerté les gens face au danger que présente la cigarette. Ils ont imprimé des mises en garde sur les paquets eux-mêmes.

Mme McDonald: Ces mises en garde sont les moins sévères au monde, et sur les panneaux d'affichage, elles ne sont même pas lisibles, contrairement à ce que prévoit le code volontaire. Les mises en garde sont inscrites en tout petits caractères.

Je vous repose la question. Comment la circulation de l'information peut-elle vraiment être libre alors que l'industrie fait des milliards de dollars de profits et dépense des millions de dollars en publicité? L'équilibre ne devrait-il pas être rétabli? La répartition ne devrait-elle pas être 50:50?

M. Louette: Les fabricants eux-mêmes se sont dits d'accord pour faire davantage au nom du gouvernement; ils ont proposé par exemple de modifier et de rendre plus sévères les mises en garde. Il y a une proposition actuellement qui vise à améliorer l'information au niveau du détail.

Mme McDonald: Ils sont contre. Je vous demande si vous seriez d'accord pour que l'industrie donne autant aux organismes qui s'occupent de la santé, pour qu'ils expliquent la situation, qu'aux détaillants pour qu'ils répandent la bonne nouvelle au sujet du tabac.

M. Louette: Je ne sais pas si elle devrait être forcée de contribuer autant, mais elle serait certainement prête à y consacrer un certain montant.

Mme McDonald: Je vous demande si vous êtes d'accord avec une répartition égale. Autrement, le système risque de ne pas être équitable.

M. Louette: Nous ne pouvons pas répondre pour l'industrie. Nous ne faisons que de la publicité. C'est à l'industrie de décider.

Mme McDonald: C'est essentiellement une question de santé. Les gens devraient-ils fumer? Est-ce que fumer est une activité saine?

M. Louette: Je ne pense pas que l'industrie du tabac l'ait jamais prétendu.

Mme McDonald: Et vous? Vous distribuez un produit qui tue 35,000 Canadiens tous les ans. En êtes-vous fiers?

M. Louette: C'est vous qui le dites; nous ne sommes pas nécessairement d'accord.

Mme McDonald: Combien y en a-t-il selon vous?

[Text]

Mr. Louette: We do not have a figure. We are not in the medical business, and that is not ours to say.

Ms McDonald: But you are distributing a product that the medical doctors who came before this committee said kills 35,000 Canadians a year. What is your figure? Would you consider the Canadian Medical Association incompetent?

• 1555

Mr. Louette: We have no comment in that regard. We are not in the profession.

Ms McDonald: You distribute a product that is killing more than 35,000 Canadians a year.

Mr. Louette: If the medical profession were to come up with absolute proof that 35,000 people died from smoking-related diseases every year, I think everybody would believe it—

Ms McDonald: So why do you continue to distribute this product?

Mr. Louette: I did not say we believed it. I said if the proof were there, everybody would have to—

Ms McDonald: What constitutes proof? They cite 50,000 studies. Do you want 100,000 studies? How many more people have to die before you will believe it?

Mr. Louette: There are many documents that say otherwise.

Ms McDonald: Only those sponsored by the tobacco industry.

Mr. Louette: Of course. They are sponsored by the medical people too. There are many medical papers that—

Mr. W. Laarhoven (President, National Association of Tobacco and Confectionery Distributors): Why are they still legal?

Ms McDonald: Could you support making tobacco illegal?

Mr. Laarhoven: No, madam.

The Chairman: Please give the person a decent opportunity to answer. I would appreciate it very much.

Mr. Laarhoven: Why are tobacco products still legal? Why did you not put a stop to it years ago?

Ms McDonald: At the time that tobacco became commonly used, the health hazards had only been inconsistently documented. The very thorough documentation dates from the early 1960s, at which time millions of Canadians were already addicted. It would be unrealistic to make it an illegal activity when literally millions of Canadians take part in it.

[Translation]

M. Louette: Nous n'avons pas établi de chiffres. Nous ne sommes pas médecins.

Mme McDonald: Vous distribuez quand même un produit qui tue 35,000 Canadiens tous les ans, selon les médecins qui ont comparu devant le Comité. Si vous n'êtes pas d'accord avec ce chiffre, quel est le vôtre? L'Association médicale canadienne est-elle incompétente selon vous?

M. Louette: Nous n'avons pas de commentaires à faire à cet égard. Nous ne sommes pas médecins.

Mme McDonald: Vous distribuez quand même un produit qui tue plus de 35,000 Canadiens par année.

M. Louette: Si les médecins pouvaient prouver de façon absolue qu'il y a 35,000 personnes qui perdent la vie tous les ans à cause de maladies reliées à l'usage du tabac, personne ne pourrait plus douter. . .

Mme McDonald: Dans ce cas, pourquoi continuez-vous de distribuer ce produit?

M. Louette: Je n'ai pas dit que nous étions d'accord. J'ai dit que si le fait était prouvé, personne ne pourrait plus. . .

Mme McDonald: De quelle preuve avez-vous besoin? Les médecins font état de 50,000 études. Vous en voulez 100,000? Combien de personnes doivent perdre la vie pour que vous soyez convaincus?

M. Louette: Il y a beaucoup d'études qui affirment le contraire.

Mme McDonald: Seulement celles qui ont été parrainées par l'industrie du tabac.

M. Louette: Évidemment. Elles ont également été parrainées par la profession médicale. Il y a beaucoup d'études médicales. . .

M. W. Laarhoven (président, Association nationale des distributeurs de tabac et de la confiserie): Pourquoi le tabac est-il encore légal?

Mme McDonald: Vous seriez d'accord pour qu'il soit déclaré illégal?

M. Laarhoven: Non, madame.

Le président: Je vous serais reconnaissant de lui donner la chance de répondre convenablement.

M. Laarhoven: Pourquoi les produits du tabac sont-ils encore légaux? Pourquoi n'ont-ils pas été interdits il y a des années?

Mme McDonald: Au moment où l'usage du tabac s'est répandu, les dangers pour la santé n'étaient pas encore prouvés de façon suffisante. Les études approfondies du problème remontent au début des années 60, alors que des millions de Canadiens étaient déjà sous l'emprise du tabac. Il ne serait pas réaliste, à ce moment-ci, d'interdire un usage auquel s'adonnent des millions de Canadiens.

[Texte]

I am asking what we should do. You say that you do not think we should ban advertising because the product is legal. Are you therefore recommending that this product be declared illegal on the basis of its high death toll? Should a product that kills 35,000 Canadians a year remain legal?

Mr. Laarhoven: Automobiles.

Ms McDonald: The automobile does not kill 35,000 Canadians a year.

Mr. Laarhoven: Close to it.

Ms McDonald: Drunk drivers kill about 2,000—

Mr. Laarhoven: We made laws for it, is that not right?

Ms McDonald: You are not allowed to drink and drive.

Mr. Laarhoven: You see, madam, I—

The Chairman: Ms McDonald, I know you are anxious to ask questions, but please give Mr. Laarhoven and the other witnesses an opportunity to expand on the subject.

Mr. Laarhoven: For instance, I stopped smoking 15 years ago because I saw the warning label on the cigarettes. I have four kids who do not smoke because I told them about the dangers of smoking. I read in the papers what happened and I listened to your reports, etc. However, I do think that is all on an individual basis.

In Russia, where there is no advertising at all, 80% of the people smoke.

Ms McDonald: Sorry. Where do 80% of the people smoke?

Mr. Laarhoven: In Russia. That is what I heard.

Ms McDonald: No. Your figures are wrong.

Mr. Laarhoven: Okay, maybe. That is what I read in *The Gazette*.

Ms McDonald: Incidentally, the numbers are going down there, so—

Mr. Laarhoven: That is nice; that is good.

Ms McDonald: However, we do have a situation in which children increasingly are smoking and women increasingly are smoking, and advertising is directed to those two groups.

Mr. Laarhoven: I do not know, but—

Ms McDonald: Are you pleased with that? Is it a good thing that children are increasingly smoking and that the age at which they begin to use this product—to you, an ordinary consumer product—has gone down to 12? Is it a good thing that 12-year-old boys and girls are smoking?

[Traduction]

J'aimerais savoir ce que vous suggérez. Vous affirmez que la publicité ne devrait pas être interdite, puisque le produit est légal. Selon vous, le produit devrait-il être déclaré illégal à cause du nombre de morts qu'il provoque? Un produit qui tue 35,000 Canadiens par année devrait-il rester légal?

M. Laarhoven: Il y a également l'automobile.

Mme McDonald: L'automobile ne tue pas 35,000 Canadiens par année.

M. Laarhoven: Presque.

Mme McDonald: Les conducteurs en état d'ébriété tuent environ 2,000. . .

M. Laarhoven: Nous avons quand même adopté des lois à cet égard, n'est-ce pas?

Mme McDonald: Il est interdit de conduire en état d'ébriété.

M. Laarhoven: Vous voyez, madame. . .

Le président: Madame McDonald, je sais que vous voulez poser le plus de questions possible, mais je vous en prie, permettez à M. Laarhoven et aux autres témoins de répondre d'une façon convenable.

M. Laarhoven: En ce qui me concerne, j'ai cessé de fumer il y a 15 ans, lorsque j'ai vu les mises en garde sur les paquets de cigarettes. J'ai quatre enfants qui ne fument pas non plus parce que je les ai prévenus des dangers du tabagisme. J'ai lu les journaux, j'ai pris connaissance des rapports. Cependant, je pense que la décision doit être personnelle.

En U.R.S.S., où il n'y a aucune publicité, 80 p. 100 des gens fument.

Mme McDonald: Je vous demande pardon, mais 80 p. 100 des gens fument où?

M. Laarhoven: En U.R.S.S. Du moins, c'est ce que j'ai entendu dire.

Mme McDonald: Vos renseignements sont inexacts.

M. Laarhoven: Peut-être. Je l'ai lu dans *The Gazette*.

Mme McDonald: De toute façon, le nombre de fumeurs diminue également dans ce pays. . .

M. Laarhoven: Très bien.

Mme McDonald: Il reste que chez nous, les enfants, les femmes fument davantage, et que la publicité vise ces deux groupes.

M. Laarhoven: Je ne sais pas. . .

Mme McDonald: En êtes-vous fiers? Voyez-vous d'un bon oeil que les enfants fument davantage et que l'âge auquel ils commencent à utiliser le tabac, un produit de consommation bien ordinaire, selon vous, ait chuté à 12 ans? Est-ce une bonne chose que des garçons et des filles de 12 ans fument?

[Text]

Mr. Laarhoven: No, it is not a good thing, but is it not a matter of the schools and so on making the kids understand? I listen to one of my drivers—

Ms McDonald: The teachers tell us that they cannot have an educational program—

The Chairman: I think Mr. Laarhoven had a point and then we will go to Ms McDonald. Mr. Laarhoven, would you finish, please.

Mr. Laarhoven: For instance, a six-year-old is already telling daddy or grandpapa not to smoke, for it is no good. I think that is a good way.

Ms McDonald: Some indeed are, but many are not. The teachers tell us that they cannot have an education program against smoking while there is so much advertising in favour of smoking. They say that children are sensible. Children themselves say that if it were really bad, government would not allow advertising. That is what the teachers tell us, and they have come before committee.

Mr. Laarhoven: Madam, after you have been caught drinking, you are not supposed to drive, according to Canadian law. However, 70% of the people still drive. I think the freedom of people is—

Ms McDonald: In the case of drinking and driving, we even have booze companies that urge people not to drink and drive, which is showing a little bit more responsibility than the tobacco industry—

Mr. Laarhoven: That is right, and I think that is very—

• 1600

Ms McDonald: —which is still encouraging people to take up this product.

You think we ought to be worried about the \$4 billion that goes to governments. For one thing, we would hope to see a decrease in consumption. No one is naive enough to think all smokers are going to quit immediately and therefore that money is going to disappear. It will be gradual, but the faster the fall-off the better. In the meantime that tax could be increased, which is the best way to discourage smoking among children. Money is not the question. Society loses on smoking. The costs of pensions, of losses due to fire, lost productivity, medicare costs—all those outweigh the revenues that come in from cigarettes. From a money point of view, which is a totally immoral approach, even on the money argument you do not win it. On the morality of quitting, health behind profits, you have no argument.

[Translation]

M. Laarhoven: Pas du tout, mais n'est-ce pas aux écoles et autres intervenants semblables à faire l'éducation des enfants? Un de mes conducteurs. . .

Mme McDonald: Les enseignants nous disent qu'ils ne peuvent pas mettre de programmes sur pied. . .

Le président: Je pense que M. Laarhoven voulait ajouter quelque chose avant que M^{me} McDonald ne pose sa question suivante. Monsieur Laarhoven, s'il vous plaît.

M. Laarhoven: Les enfants de six ans commencent à dire à leur père ou à leur grand-père de ne pas fumer. Je pense que c'est un exemple du travail d'éducation qui se fait.

Mme McDonald: Il y en a, mais pas tous. Les enseignants nous disent qu'ils ne peuvent pas mettre sur pied des programmes contre l'usage du tabac, alors qu'il y a toute cette publicité en faveur du tabac. Ils font remarquer que les enfants comprennent vite. Ils se disent que si le tabac était vraiment mauvais, le gouvernement n'en permettrait pas la publicité. C'est ce que nous ont signalé les enseignants, entre autres ceux qui sont venus devant le Comité.

M. Laarhoven: Madame, si vous avez été arrêté pour conduite en état d'ébriété, vous n'êtes plus censé avoir le droit de conduire, selon la loi du pays. Malgré tout, 70 p. 100 des gens continuent de conduire. La liberté des gens. . .

Mme McDonald: Pour ce qui est de l'usage de l'alcool et de la conduite automobile, il y a même des fabricants de boissons alcoolisées qui incitent les gens à ne pas conduire lorsqu'ils ont bu, ce qui dénote une attitude plus responsable que celle des fabricants de tabac. . .

M. Laarhoven: C'est juste, et c'est justement. . .

Mme McDonald: . . . ce qui encourage toujours et encore les gens à suivre cette loi.

Nous devrions, d'après vous, nous inquiéter des quatre milliards de dollars qui vont aux gouvernements. Nous espérons, tout d'abord, voir baisser la consommation. Nous n'avons certes pas la naïveté de penser que tous les fumeurs vont s'arrêter net, ce qui tarirait cette source de revenu. Les effets se feront sentir petit à petit, mais plus la diminution sera rapide, mieux cela vaudra. En attendant, cette taxe pourrait être augmentée, ce qui constitue le meilleur facteur dissuasif pour les enfants. Mais ce n'est pas une question d'argent, c'est la société tout entière qui est perdante: le coût des pensions, des dommages causés par les incendies, de la baisse de productivité, des soins médicaux, tous ces facteurs l'emportent de loin sur les recettes que procure le tabac. Vous avez beau invoquer l'argument matériel, ce qui est profondément immoral, même sur ce point vous ne parvenez pas à nous convaincre. Vous ne portez aucun jugement de valeur sur la décision de devenir un non-fumeur et sur la contrepartie pour la santé de la renonciation à ces bénéfices.

[Texte]

Mr. Laarhoven: We all know this, Madam, and we agree, but that is not the way it is there. A lot of our members already have gone into other lines, such as groceries and paper business and so on, because it has to go down. But you do not do that one day to the other, and not with a law like this. I think there is a completely different approach to it, and I think—

Ms McDonald: You would support a phase-in of an advertising ban, in that case.

Mr. Laarhoven: Yes, something you do over, say, 10 years or something like that.

Ms McDonald: Ten years is a hell of a long time. There are—

Mr. Laarhoven: Make it five years, but something—

Ms McDonald: —35,000 deaths a year, and you want to sort of phase out the deaths!

Mr. Laarhoven: Madam, it has already been proven that for people who are 50 and have always smoked, it is very difficult to stop, especially for women.

Mr. Malone: Mr. Chairman, we have had witnesses before us from the medical profession who have given us evidence, and there have been many thousands of world studies, and I must say that I am unpersuaded by the testimony I have heard here today, that it would in any way remove me from the view that we are dealing with a very, very serious product that kills people. Early in your testimony you said you could not comprehend this unnecessary infringement, and it baffles me what would be of significant harm to society before you would think there was a legitimate right for government to respond, when the evidence put before us is that at least some 35,000 persons per year die from the use of tobacco.

I want to go to one of your other arguments, the economic one, that you make a contribution of some \$6.4 billion per year. My information would indicate that the cost to society is at least a factor of five times that amount, in days lost, in clinical costs, in hospitalization; and then there is the other major aspect for which there is no price tag, and should not be, and that is death itself. I want to know how you would justify that \$6.4 billion is important to you when in fact it does not even come close to covering the costs to society as a whole.

Mr. Louette: We have no comment in that regard because we do not feel your information is correct.

Mr. Malone: In other words, then, the researchers in the medical field are wrong.

Mr. Louette: We as distributors have never been shown a report to that effect. Maybe the manufacturers have.

[Traduction]

M. Laarhoven: Nous savons tout cela, madame, et nous n'en disconvenons pas, mais ce n'est pas ainsi que se présentent les choses. Nos membres, en grand nombre, se sont déjà, en prévision de la baisse de la consommation du tabac, lancés dans d'autres entreprises, par exemple les produits d'épicerie et de papeterie, mais cela ne se fait pas du jour au lendemain, certainement pas avec une loi comme celle-là. Il existe une tout autre façon de procéder, et à mon avis. . .

Mme McDonald: Vous êtes donc en faveur d'une introduction progressive de l'interdiction de la publicité.

M. Laarhoven: Oui, mettons sur une dizaine d'années environ.

Mme McDonald: Dix années, mais c'est l'éternité! Alors que. . .

M. Laarhoven: Mettons cinq ans, mais une mesure. . .

Mme McDonald: . . . alors que 35,000 personnes meurent chaque année, et vous nous demandez de ne surtout pas bousculer les choses!

M. Laarhoven: Il a été amplement démontré, madame, que passé la cinquantaine, quand on a toujours été fumeur, il est bien difficile de s'arrêter, en particulier les femmes.

M. Malone: Monsieur le président, nous avons entendu des témoins de la profession médicale, et il existe, dans le monde entier, des milliers d'études sur cette question, et je ne suis nullement convaincu par le témoignage que nous avons entendu aujourd'hui: je continue à penser qu'il s'agit d'un produit dont la nocivité est avérée, un produit qui tue. Vous disiez, au début de votre déclaration, que vous ne compreniez pas cette ingérence déplacée, mais je dois vous dire que je suis sidéré: que vous faudrait-il pour reconnaître le mal causé à la société et le droit légitime du gouvernement d'intervenir, alors que tous les témoignages démontrent que le tabac entraîne, chaque année, la mort d'au moins 35,000 personnes?

Je voudrais revenir sur l'un des autres arguments que vous avez avancés, d'après lequel vous verseriez à l'Etat une contribution d'environ 6,4 milliards de dollars par an. Or, il en coûte, d'après ce qu'on nous a dit, au moins cinq fois cette somme à la société en journées de travail perdues, en frais d'hôpitaux et de soins, sans compter l'autre facteur capital que l'on ne peut ni ne doit quantifier, à savoir les décès. Comment justifier l'importance de ces 6,4 milliards de dollars, alors que cette somme est loin de correspondre à ce que le tabac coûte à la société dans son ensemble?

M. Louette: Nous ne pouvons vous répondre sur ce point, parce qu'à notre avis, vous partez de fausses prémises.

M. Malone: D'après vous, les chercheurs médicaux auraient tort.

M. Louette: Les distributeurs n'ont jamais eu connaissance d'un rapport là-dessus; peut-être les fabricants en savent-ils davantage.

[Text]

Mr. Malone: We as Members of Parliament have to make political judgments. We do that on the basis of evidence, and we take that evidence from those persons we believe to be expert in the field. The Canadian Cancer Society, the Canadian Lung Association, the Canadian Medical Association report this information, and here, a group of confectionery distributors, you tell us their evidence is wrong. Upon what authority could you possibly come to us with testimony which says that this information is wrong? On what basis?

• 1605

Mr. Louette: I did not say, sir, that it was wrong. I said that if the figures are what you were stating, we do not believe it. It may be right, but I cannot believe it until I see the figures and actual proof of those figures. I just cannot comprehend that.

As far as we are concerned, sir, we can only submit to you what we feel the information is as far as we are concerned; it is up to you and Members of Parliament to judge which is correct and so on. That is all I can say. We are not the experts.

Mr. Malone: You made reference to a self-regulatory code. The implication in it was that you are removing advertisements from television now and some of the lifestyle advertising is changing. One could only conclude from your comments that what you are trying to say is: leave us alone; we recognize there is some harm and we are doing something about it ourselves; do not infringe upon us. I want to know how you can justify that theme, bearing in mind that most of the tobacco companies have a foreign ownership and many of them have a multinational ownership with bases in Europe. While you are doing some decreasing of the advertising impact in Canada—and I recognize that—in Third World countries you are significantly increasing advertising. How could you make that claim that you are actually decreasing here if it were not for the obvious fact that Canadian society is coming to the conclusion that you had better pull back on advertising or the government will do it for you? There is certainly no great moral quality in your reduction of advertisements in Canada if in innocent Third World countries you are doing very heavy lifestyle advertising, as I assert is the case.

Mr. Louette: Mr. Malone, all I can say there is that we are Canadian distributors of Canadian products. We are not the manufacturers. As far as we are concerned, our members are 100% Canadian owned, and we have no information about what you are saying. I think you would have to speak to the manufacturers when they are here Wednesday.

Mr. Malone: Yes, sure. I look forward to speaking to them on precisely that fact.

[Translation]

M. Malone: En tant que députés, nous devons, en fonction de notre jugement, prendre des mesures politiques. Pour ce faire, nous nous appuyons sur les témoignages de ceux que nous considérons comme spécialistes en la matière, et vous, de l'ANDTC, vous venez nous dire que les témoignages de la Société canadienne du cancer, de l'Association pulmonaire du Canada et de l'Association médicale canadienne ne valent rien. Qu'est-ce qui vous permet de dire que ces témoignages sont faux? Sur quoi vous fondez-vous? Quels témoignages pourriez-vous nous apporter à l'appui de ce que vous avancez?

M. Louette: Je n'ai pas dit que ces témoignages étaient faux, monsieur, mais que nous ne croyons pas aux chiffres que vous citez. Ils sont peut-être exacts, mais je ne le croirai que quand j'en verrai la preuve. Cela dépasse mon entendement.

En ce qui nous concerne, monsieur, nous ne pouvons que vous donner l'information qui nous paraît correcte en ce qui nous concerne, mais c'est à vous et aux députés de porter un jugement. Nous ne sommes pas spécialistes, et c'est tout ce que j'ai à dire.

M. Malone: Vous parliez d'un code d'autoréglementation d'après lequel vous auriez retiré de la télévision les annonces publicitaires et changé la teneur des annonces vantant un certain mode de vie. Vous semblez vouloir nous dire: laissez-nous faire; nous reconnaissons que le tabac n'est pas sans nocivité et nous allons nous-mêmes redresser la situation, sans qu'il soit besoin que vous interveniez. Je voudrais savoir sur quoi vous vous appuyez pour cela, compte tenu du fait que la plupart des fabricants de produits de tabac sont la propriété d'étrangers et que beaucoup d'entre eux sont de grandes multinationales basées en Europe. S'il est vrai que vous avez mis une sourdine à la publicité pour le tabac au Canada, vous vous êtes amplement rattrapés sur la publicité destinée aux pays du Tiers monde. Si vous avez diminué la publicité au Canada, c'est parce que la société canadienne s'est bien rendu compte que si vous n'en aviez rien fait, c'est le gouvernement qui l'aurait fait à votre place. Il n'y a vraiment pas de quoi vous targuer de votre sens moral si le ralentissement de votre campagne publicitaire pour le tabac au Canada s'accompagne d'une recrudescence de cette publicité dans les pays du Tiers monde, où rien ne s'y oppose, comme cela s'est produit.

M. Louette: Tout ce que je peux vous répondre, monsieur Malone, c'est que nous sommes des distributeurs canadiens de produits canadiens. Nous ne sommes pas les fabricants, nos entreprises sont canadiennes à 100 p. 100, et nous ignorons tout de ce que vous venez de dire. Vous devriez adresser cette question aux fabricants qui comparaitront mercredi devant vous.

M. Malone: Certainement, et je n'y manquerai pas.

[Texte]

Mr. Chairman, I have only one other theme I want to pursue. You used words along the lines that unless tobacco is actually declared illegal, we ought not to have any infringement. If Sir Walter Raleigh showed up on the shores today and discovered tobacco for the first time and if within a few weeks we knew what we know today about the effects of tobacco, bearing in mind the other kinds of products that are not legal in Canada today, bearing in mind that with some persons tobacco is as addictive as is heroin or cocaine, are you of the belief that tobacco would be made legal, if it had no history at this moment?

Mr. Laarhoven: Of course, because not a lot of people are involved at that particular moment. If tomorrow we find a product that is going to kill you, we are not going to put it on the market because the government is stopping it right away. But, you know, this product is now already, for 200, 300 or 400 years, on the market. So I think your question is a little bit. . . You know, we are faced with a problem, and together we have to find a way to do something about it.

Mr. Malone: Well, Mr. Chairman, let me conclude by saying that in the automotive industry one of the first declarations of infringement was when the automotive industry was forced by government to put wheel brakes on cars. You know, we live in a world in which safety and society go hand in hand; it is one of government's responsibilities to look to a safe society. It seems to me that when you have the kinds of staggering statistics that have been repeated in studies by medical authorities, not just in Canada but in many nations around the world, there is really no case for saying that free-wheeling advertisement ought to be allowed in any country under any pretext.

• 1610

Mr. Louette: The experts in the field have documented that advertising has no bearing on the total consumption. In fact, there has been advertising but the consumption has been going down steadily. That is what we are basing our comments on: that there is no good in stopping advertising when it only provokes switching of brands among the companies. We feel that competition in a free enterprise is a good thing for the consumer and it should remain that way.

Mr. Speyer: I thank the witnesses. The last point you made is the one that is crucial, and that is whether there is any correlation between advertising and the reduction in smoking. I have yet to hear any proof of that.

I live in Cambridge and am very close to Brantford. When we were on our Christmas break the Brantford *Expositor* did a search of access to information and came up with some very interesting items. A legal opinion was submitted by Mr. Martin Lowe. I used to be Parliamentary Secretary to the Minister of Justice. Mr. Lowe is a superb constitutional lawyer and he said that a

[Traduction]

Monsieur le président, il ne me reste qu'un seul sujet qui me tient à coeur. Vous sembliez dire que sauf à déclarer illégal l'usage du tabac, il ne devrait pas y avoir d'interventions extérieures. Supposons que Sir Walter Raleigh débarque aujourd'hui sur nos côtes, découvre le tabac et qu'au bout de quelques semaines, nous en sachions autant sur ses effets que nous en savons actuellement, compte tenu des autres produits dont l'usage n'est pas autorisé actuellement au Canada, compte tenu également du fait que pour certaines personnes, le tabac, de même que l'héroïne ou la cocaïne, entraîne l'abus compulsif; conviendrait-il, d'après vous, d'en légaliser la consommation si l'on reprenait donc toute cette question à zéro?

M. Laarhoven: Certainement, parce qu'à ce stade, peu de gens seraient touchés. Si nous découvrions demain un produit délétère, nous n'irions pas le commercialiser, parce que le gouvernement y mettrait tout de suite le holà. Mais voilà déjà deux, trois ou quatre siècles que ce produit existe, de sorte que votre question me paraît un peu. . . La réalité, c'est le problème auquel nous sommes confrontés, et c'est ensemble que nous devons trouver le moyen de nous en sortir.

M. Malone: Eh bien, monsieur le président, permettez-moi de conclure en évoquant le cas de l'industrie automobile, qui a poussé les hauts cris lorsque le gouvernement l'a obligée à équiper les roues de freins. Dans le monde dans lequel nous vivons, société et sécurité ne vont pas l'un sans l'autre, et l'une des responsabilités d'un gouvernement est de veiller à la sécurité publique. Avec le genre de statistiques stupéfiantes qui proviennent non seulement des autorités médicales du Canada, mais de celles de nombreuses nations, je vois mal comment vous pouvez justifier d'imposer à quelque pays que ce soit, sous quelque prétexte que ce soit, une publicité débridée en faveur du tabac.

M. Louette: D'après les spécialistes de la publicité, cette dernière n'influerait pas sur la consommation totale. En dépit de la publicité, la consommation n'en continue pas moins de baisser régulièrement. Notre argument, c'est qu'il ne sert à rien de mettre fin à la publicité si cela n'a pour effet que de faire changer de marques. Dans un régime de libre entreprise, la concurrence profite aux consommateurs et c'est ainsi que les choses devraient être à notre avis.

M. Speyer: Je remercie les témoins. C'est votre dernier argument qui est capital, à savoir s'il existe un lien entre la publicité et la diminution de la consommation de tabac. J'attends toujours encore qu'on me le prouve.

J'habite Cambridge, qui se trouve tout près de Brantford. Pendant les vacances de Noël, le journal de Brantford, *Expositor*, a examiné la question d'accès de l'information et a rapporté certains faits fort intéressants. Le point de vue juridique a été exposé par M. Martin Lowe. J'ai été secrétaire parlementaire auprès du ministre de la Justice. M. Lowe est un juriste éminent, spécialiste

[Text]

Cabinet memo of May 15, 1985—at least this is the quotation in the *Expositor*—indicated that there was no proof that advertising affects smoking. He adds in his legal opinion that in response to a memo on June 7, 1985, requesting the reasons for extending the advertising ban, he was advised that the purpose was purely symbolic.

We are going to be touching upon the legal opinion with other people who may be able to give us an opinion on the Charter, but the real question is whether, if we ban advertising, smoking is going to be significantly reduced or reduced at all. I say that within the context of one of the points you made at an earlier stage, and that is this: what type of legislation it is that allows 60% of our periodicals into the country and perfectly permissible for them to advertise tobacco, whether it be *Sports Illustrated* coming out of Chicago or *Time* magazine or whatever? They are perfectly free to advertise, whether it be Marlboro or Winston's, and yet Canadian periodicals would not be able to do that. We do not have the jurisdiction to extend beyond our borders any advertising ban. So, even accepting that this went into the law, we would have the very unusual situation where 60% of the magazines would be able to advertise foreign-manufactured brands.

In terms of impact, did you say you had 50,000 retail outlets?

Mr. Louette: Yes, sir.

Mr. Speyer: Of those retail outlets, approximately how many would be small corner grocery stores, confectionery stores, etc.?

Mr. Louette: It depends what you mean by "small", but some 40,000 at least.

Mr. Speyer: Is an amount of money paid by the tobacco companies or by yourselves for display allowances to these stores? Is that what I understood you to say?

Mr. Louette: By the tobacco manufacturers.

A Witness: Not by us.

Mr. Speyer: So, for example, if there is an exterior sign, is it then a yearly rate?

Mr. Louette: It is usually an annual contract with monthly payments.

Mr. Speyer: How is that calculated?

Mr. Louette: I am sorry; I do not have the details on that. The manufacturers, I am sure, could give you those when they are here.

[Translation]

de la Constitution et il a déclaré qu'un mémoire du Cabinet en date du 15 mai 1985—c'est la date citée dans le *Expositor*—indiquait qu'il n'existerait pas de preuve de relation entre la publicité et la consommation de tabac. Il poursuit en disant qu'en réponse à un mémoire du 7 juin 1985 demandant quelles étaient les raisons pour prolonger l'interdiction de publicité, on lui a dit que c'était fait à une fin purement symbolique.

Nous allons aborder l'aspect juridique de la question avec d'autres gens qui seront en mesure de nous donner une opinion sur la Charte, mais la vraie question est de savoir si l'interdiction de la publicité aura pour effet de réduire, dans une faible ou dans une forte mesure, la consommation de tabac. Je reviens ainsi à l'un des arguments que vous mettiez en avant tout à l'heure, à savoir que d'après notre loi, 60 p. 100 de nos périodiques sont importés et que rien ne les empêche de faire de la publicité pour le tabac, qu'il s'agisse de *Sports Illustrated*, qui nous vient de Chicago, ou du magazine *Time* ou tout autre. Dans tous ces périodiques, la publicité pour Marlboro ou Winston s'étale alors que les périodiques canadiens n'ont pas le droit de faire de même. Nous ne sommes pas habilités à interdire la publicité au-delà de nos frontières de sorte que même si cette loi était adoptée, il n'en resterait pas moins que 60 p. 100 des magazines vendus au Canada pourraient librement faire de la publicité pour des marques étrangères, ce qui nous mettrait dans une situation singulière.

Quant aux retombées de cette loi, vous disiez bien que vous aviez 50,000 détaillants?

M. Louette: Oui, monsieur.

M. Speyer: Combien de ces détaillants sont de petites épiceries, des dépanneurs de quartiers, etc.?

M. Louette: Cela dépend de ce que vous qualifiez de «petits commerçants», mais il y en a bien 40,000 au minimum.

M. Speyer: Une partie de l'argent versé par les fabricants de produits du tabac ou par vous-mêmes rémunère la présentation de vos produits dans ces magasins, n'est-ce pas?

M. Louette: Cet argent est versé par les fabricants de tabac.

Un témoin: Et non par nous.

M. Speyer: Si le commerçant place donc une enseigne sur la rue, il reçoit un paiement annuel?

M. Louette: C'est le contrat qui est annuel, en général, avec des paiements mensuels.

M. Speyer: Comment cette somme est-elle calculée?

M. Louette: Excusez-moi, mais je n'en connais pas les détails, les fabricants sauront certainement mieux vous renseigner.

[Texte]

[Traduction]

• 1615

Mr. Speyer: Well, I want to thank you very much for coming today. The purpose of the members of Parliament being here is to hear what your point of view is with respect to that. I know that self-interest motivates everybody in life and that obviously you have a financial stake with respect to this.

As I say, there are a couple of crucial questions. One of them has to be the policy question of whether or not you can make advertising on a legal product illegal, which has both philosophical and legal implications. The second one, of course, is whether it will do any good in light of the fact that 60% of periodicals come in from a foreign source. So thank you very much for coming.

Mr. Louette: Mr. Chairman, if I may just add something on the effectiveness of advertising on consumption. The Hon. Jake Epp, the Minister of National Health and Welfare, has himself acknowledged the ineffectiveness of advertising bans in reducing consumption. In replying to a question in the House from Ms McDonald on May 26, 1986, suggesting that he impose a ban on tobacco advertising, the Minister commented the following and I quote:

I am saying to her very directly that if she is an expert in this field at all and if she looked at the effect that the banning of advertising had on reducing the number of smokers, then she will know that it is painfully few. There are other steps which one has to take. It might be good visuals and she often deals with visuals rather than actualities. I deal with realities.

We feel the Minister was right, Mr. Chairman.

The Chairman: Thank you very much, gentlemen, for making your presentation and answering the questions. We appreciate your interest in this matter. We also understand that in certain cases you felt that the questions that were presented, could be better directed elsewhere. I want to thank you. We shall now go to the next set of witnesses.

They will be the Ontario Flue-Cured Tobacco Growers' Marketing Board. We have here with us Mr. Albert Bouw and Mr. André Van Maele.

We welcome your presentation and then we will have some questions and answer time.

Mr. Albert Bouw (Vice-Chairman, Ontario Flue-cured Tobacco Growers' Marketing Board): Thank you, Mr. Chairman, members of the committee and friends of Dr. Haliday and Mr. Brightwell.

M. Speyer: Je vous remercie d'être venus nous exposer vos vues sur cette question; notre devoir, à nous, est de vous écouter. Chacun, dans la vie, poursuit son intérêt, et le vôtre, de toute évidence, est en jeu dans cette question.

Comme je le faisais remarquer, certaines des questions ont une importance capitale, entre autres, celle de savoir s'il est justifié, au plan tant juridique que philosophique, d'interdire la publicité pour un produit autorisé et la seconde, bien entendu, quelle serait l'utilité d'une telle interdiction compte tenu du fait que 60 p. 100 des périodiques en vente au Canada proviennent de l'étranger. Je vous remercie donc d'avoir bien voulu comparaître devant nous.

M. Louette: Permettez-moi, monsieur le président, d'ajouter quelques mots sur l'efficacité de la publicité sur la consommation. M. Jake Epp, ministre de la Santé et du Bien-être social, a reconnu lui-même que le fait d'interdire la publicité pour le tabac ne contribuerait nullement à en réduire la consommation. Répondant à une question posée à la Chambre le 26 mai 1986 par M^{me} McDonald, qui lui demandait d'interdire la publicité pour le tabac, le ministre a déclaré:

Je tiens à lui dire très directement que si elle est experte dans ce domaine et si elle a examiné la réduction du nombre de fumeurs à la suite de l'interdiction de toute publicité concernant le tabac, elle sait alors pertinemment qu'elle est malheureusement infime. D'autres mesures doivent être prises. Il se peut que sa solution donne l'apparence d'être bonne, mais la députée s'attarde plus souvent aux apparences qu'à la réalité, contrairement à moi.

C'est le ministre qui nous paraît avoir eu raison, monsieur le président.

Le président: Je vous remercie, messieurs, tant de votre exposé que des réponses que vous nous avez données. Nous comprenons l'intérêt que vous portez à cette question et nous avons également constaté que certaines des questions qui vous ont été posées devraient, d'après vous, s'adresser à d'autres. Je vous adresse donc nos remerciements et nous allons maintenant passer aux témoins suivants.

Nous accueillons maintenant la Commission ontarienne de commercialisation du tabac jaune. Nous souhaitons la bienvenue à M. Albert Bouw et André Van Maele.

Nous allons d'abord vous écouter et nous vous poserons ensuite des questions.

M. Albert Bouw (vice-président, Commission ontarienne de commercialisation du tabac jaune): Je vous remercie, monsieur le président, messieurs les membres du Comité et amis du docteur Haliday et de M. Brightwell.

[Text]

We understand that Bill C-51 has received approval in principle, having received second reading in the House. The Ontario Flue-Cured Tobacco Growers' Marketing Board interpret "approval in principle" to mean that the bill can be reported back with amendments made by members of the committee in their wisdom. The bill as we now see it is not cast in stone.

We regard this bill from the standpoint of its possible impact on the tobacco growing industry. However, at the same time we must also regard proposed legislation from the standpoint of tobacco growers' as citizens. The power of this bill is awesome and precedent setting. To completely ban the advertising of a legal product, as far as we know, would be an unprecedented step in the law in this country.

We have followed with a great deal of interest the presentations made before this committee and we have also read many of the various comments and articles that have appeared in the media. It is difficult to know what to accept and what to question. Much has been said about the tobacco industry in recent months. It is rather difficult, if not impossible, to find something to present to this committee that has not already been expressed. However, our presence here is an indication of the extreme interest and concern of the flue-cured tobacco growers of Ontario.

There has been a steady reduction in the production of flue-cured tobacco in Ontario in recent years. A similar reduction is indicated in the movement of sales of cigarettes and the table below it points out from the year 1982 down through to 1987. In 1982 there were 2,375 producers; today there are 1,400 tobacco producers in the province of Ontario.

• 1620

We presently estimate there are approximately 975 producers who were forced out of production during the period of 1982 through 1987. The crop target has been reduced from 238 million pounds to 110 million pounds. In any business, this drop in markets would be considered a disaster. It is certainly a disaster for the tobacco farmer of Ontario.

No other agricultural crop has experienced such a rapid decrease in production and number of producers as has tobacco. We have been advised there has been a rapid and significant decline each year since 1982 in the national sales of manufactured cigarettes.

All of this reduction has happened under current advertising and promotion strategies of the tobacco industry. Sales and production have been dramatically reduced under current policies of government and public information activities of various organizations. There is no evidence to suggest that this trend will not continue.

[Translation]

Nous avons appris que le projet de loi C-51 a été approuvé en principe du fait qu'il a franchi l'étape de la deuxième lecture à la Chambre. Pour la Commission ontarienne de commercialisation du tabac jaune, cela signifie que les membres du Comité peuvent, dans leur sagesse, faire rapport du projet de loi en y apportant des modifications. En effet, le projet de loi actuel n'est pas gravé dans la pierre.

Nous pouvons analyser le projet de loi du point de vue des répercussions possibles sur l'industrie du tabac. Toutefois, nous devons, en même temps, tenir compte aussi des effets qu'il aura sur les tabaculteurs en tant que citoyens. Ce projet de loi, de portée très vaste, crée un précédent. Le fait d'interdire complètement la publicité en faveur d'un produit sanctionné par la loi constituerait, d'après nous, une mesure sans précédent dans les annales juridiques de ce pays.

C'est avec grand intérêt que nous avons suivi les travaux du Comité. Nous avons également lu bon nombre des divers commentaires et articles publiés à ce sujet dans les journaux. Il est difficile de savoir ce qu'il convient d'accepter et ce qu'il faut rejeter. On a dit beaucoup de choses au sujet de l'industrie du tabac au cours des derniers mois. Il est donc quasiment impossible de présenter au Comité des arguments qui sont tout à fait nouveaux. Néanmoins, notre présence ici démontre à quel point les producteurs de tabac jaune de l'Ontario s'intéressent à cette question.

La production de tabac jaune en Ontario a diminué de façon constante ces dernières années. Vous trouverez dans le tableau ci-dessous l'évolution de la vente de cigarettes de 1982 à 1987. En 1982, on comptait 2,375 producteurs alors qu'actuellement il n'en reste plus que 1,400 dans la province de l'Ontario.

À l'heure actuelle, nous estimons qu'environ 975 producteurs ont été obligés d'abandonner la culture du tabac entre 1982 et 1987. La production visée a été réduite de 238 millions à 110 millions de livres. Une telle baisse dans les marchés serait jugée désastreuse pour n'importe quelle entreprise. Elle l'est certainement pour les tabaculteurs de l'Ontario.

Aucun autre produit, en dehors du tabac, n'a vu sa production et son nombre de producteurs diminuer de façon aussi rapide. Nous savons que les ventes annuelles de cigarettes, à l'échelle nationale, ont dégringolé depuis 1982.

Ce phénomène s'est produit malgré les campagnes de publicité et de promotion organisées par l'industrie tabacole. Les politiques actuelles des gouvernements et les programmes d'information du public lancés par divers organismes ont considérablement fait baisser les ventes et la production de tabac. Rien ne prouve que cette tendance ne se maintiendra pas.

[Texte]

It is obvious that certain people desire to eliminate, to the greatest degree possible, the growing and use of tobacco in Canada. We would suggest that a reduction of more than 40% in the number of producers and more than 53% in the number of pounds produced in the short space of six years is well on the way to that goal.

While it is impossible to generalize on such a subject, since people's reactions vary, we are not appearing before this committee today because we think the legislation will decrease the use of tobacco products even further. We have read the arguments pro and con on the impact of advertising. We could not help but be impressed by the quote from Richard Gilbert, a consultant to Ontario's Addiction Research Foundation, who quotes:

In our society, being able to express yourself with reasonable freedom is more important than being protected from the risk except in case of dire emergency, which the smoking issue is not. Allowing freedom of speech is always the best strategy.

Gilbert maintained that an advertising ban would not lower cigarette consumption. This proposed legislation is levelled at tobacco manufacturers and handlers of tobacco products. Its advocates apparently believe it will lower consumption and discourage potential consumers. Apparently not everyone agrees.

We maintain that a very marked decrease in consumption is already taking place and this will continue without the assistance of legislation which creates what we consider an uncalled-for precedent of complete prohibition on advertising of a legal product.

That is the issue and the principle that is before this committee. What degree of control is necessary? Has Bill C-51 gone too far? Will its approval in its present form create justified apprehensions in the minds of the general public? Are other industries vulnerable?

The per capita food consumption in Canada on the average does not vary significantly. It does vary with the individual of course. Unlike tobacco products, total food consumption has been increasing with the population. However, the contents of the food basket change. They may change for a variety of reasons. Some change may be made because of particular health information that has become available.

Brand advertising is very much a part of the food merchandising business. Through information programs, people are aware of the adverse effects of salt and cholesterol. Products are advertised and sold with these ingredients present. The manufacturer and the merchandiser are free to sell in our free enterprise

[Traduction]

Il est évident que certaines personnes souhaitent freiner, le plus possible, la culture et la consommation du tabac au Canada. Nous estimons qu'une réduction de plus de 40 p. 100 du nombre de producteurs, et de plus de 53 p. 100 du nombre de livres de tabac produites, en six ans seulement, prouve que cet objectif est en voie d'être atteint.

Bien qu'il soit impossible de faire des généralisations sur un tel sujet puisque les réactions varient beaucoup, nous ne comparaissons pas devant le Comité aujourd'hui, monsieur le président, parce que nous croyons que ce projet de loi réduira encore davantage l'usage des produits du tabac. Nous avons lu les arguments en faveur et contre les répercussions de la publicité concernant les produits tabagiques. Nous avons aussi été fort impressionnés par la déclaration qu'a faite Richard Gilbert, conseiller auprès de la Fondation de la recherche sur l'alcoolisme et la toxicomanie de l'Ontario. Il a déclaré:

Dans notre société, il est plus important de pouvoir s'exprimer avec une certaine liberté que de se protéger contre un danger, sauf dans des cas d'extrême urgence, ce que le tabagisme n'est pas. La liberté d'expression demeure la meilleure stratégie à employer.

Selon M. Gilbert, l'interdiction de la publicité en faveur du tabac ne réduira pas la consommation de cigarettes. Le projet de loi en question vise les fabricants de tabac ainsi que les manipulateurs de produits du tabac. Ses partisans semblent croire que cette mesure entraînera une baisse de la consommation et découragera les fumeurs éventuels. Cet avis n'est apparemment pas partagé par tous.

La consommation de tabac connaît déjà un recul très marqué et cette tendance se maintiendra sans l'aide d'une mesure législative qui crée un précédent inutile, c'est-à-dire l'interdiction totale de la publicité en faveur d'un produit sanctionné par la loi.

Voilà la question et le principe dont est saisi le Comité. Quel degré de contrôle s'avère nécessaire? Le projet de loi C-51 est-il excessif? L'adoption du projet de loi dans sa forme actuelle créera-t-elle des craintes justifiées dans le grand public? Y a-t-il d'autres industries qui seront touchées par le projet de loi?

Au Canada, la consommation alimentaire moyenne par habitant ne varie pas beaucoup, mais elle varie d'une personne à l'autre. Contrairement aux produits du tabac, la consommation totale de produits alimentaires a augmenté en même temps que la population. Toutefois, le contenu du panier de provisions change et ce pour diverses raisons. Mentionnons, par exemple, la publication de renseignements au sujet des effets sur la santé de certains produits.

La publicité de marque occupe une très grande place dans le domaine de la commercialisation des produits alimentaires. Grâce à des programmes d'information, le public est mis au courant des méfaits du sel et du cholestérol. Or, des produits contenant ces ingrédients sont annoncés et vendus. Le fabricant et le commerçant

[Text]

economy, with certain very specific controls to protect the consumer. The consumer is free to judge. The consumer has a choice of different product brands. We are not saying that there should not be any controls on the sale of tobacco products. We are maintaining that they should be reasonable.

The bill is saying to the tobacco manufacturer and merchandisers: you cannot advertise, you cannot promote. Although, in accordance with the bill by regulation of the Governor in Council, the toxic constituents of their product must be listed on the package, the manufacturers cannot, for example, advertise on the market that his brand X has a low-nicotine content. We would think, to some degree, such co-operation of the industry, if allowed, would help achieve the aims and objectives of the bill.

• 1625

As pointed out in table 1, there has been a drastic rationalization of the tobacco farmers. A similar rationalization has taken place on the manufacturers' side. There are now only three tobacco manufacturers in Canada. The industry has recognized the trend in consumption. Farmers have been forced out of business, and more will follow. The manufacturers are tending towards diversification in their business interests. We have only three fighting for a rapidly diminishing market, a market that has diminished in spite of advertising and promotion. The bill, if enacted without amendment, will deprive the Canadian tobacco manufacturers of their major merchandising tool to really compete for their share of the market. The tool is brand advertising and promotion.

We are before this committee today because we are involved in the production of tobacco. It is our livelihood. We believe that, if we are apparently faced with a very significant reduction of the production industry, then it should be allowed to take place in an orderly way. It is very difficult and impossible for many in the tobacco industry to be optimistic. There will be tobacco producers for some time to come; there will be tobacco manufacturers. The question is, will they be on the Canadian side of the border or the United States side?

We are faced with free trade with the United States. We are on record as supporting the policy. Tobacco is an international trading commodity. As we understand it, the intent is that the competition in the marketplace be on as equal a footing as possible. This will not be the case if Canadian tobacco manufacturers are forbidden by law to carry out any advertising and promotion of brand products while their competition can continue to do so through the U.S. media.

[Translation]

sont autorisés à vendre leurs produits dans notre régime de libre entreprise tout en étant assujettis à certains contrôles très précis qui visent à protéger le consommateur. D'ailleurs, ce dernier est libre de juger et de choisir parmi diverses marques de produits. Nous ne disons pas que la vente de produits de tabac ne devrait être assujettie à aucun contrôle. Nous croyons tout simplement que ces contrôles devraient être raisonnables.

Le message qu'envoie le projet de loi aux fabricants de tabac et aux commerçants est le suivant: «La publicité et la propagande en faveur des produits de tabac sont interdites.» Bien que, conformément au projet de loi et aux règlements émis par le gouverneur en conseil, les substances toxiques du produit doivent figurer sur l'emballage, le fabricant ne peut annoncer, par exemple, que son produit X a une faible teneur en nicotine. Nous sommes d'avis que, dans une certaine mesure, la collaboration de l'industrie, si elle est admise, favoriserait la réalisation des objectifs du projet de loi.

Comme le montre le tableau 1, le nombre de tabaculteurs a considérablement diminué. Le même phénomène s'est réalisé chez les fabricants. Il n'y a actuellement que trois fabricants de tabac au Canada. L'industrie a reconnu que la consommation de tabac a régressé. Certains agriculteurs ont été obligés d'abandonner la culture du tabac et d'autres suivront. Les fabricants cherchent maintenant à diversifier leurs intérêts commerciaux. Ils ne sont plus que trois à se disputer un marché de plus en plus restreint, un marché en perte de vitesse malgré leurs campagnes de publicité et de promotion. Le projet de loi, s'il est adopté sans modifications, privera les fabricants canadiens de tabac de leur principal outil de commercialisation qui leur permet de soutenir la concurrence et d'obtenir leur part du marché. Cet outil est la publicité et la promotion.

Si nous comparaissons aujourd'hui devant le Comité, c'est parce que la production de tabac constitue pour nous notre moyen de subsistance. Si la production doit effectivement beaucoup diminuer, il faut que cette diminution se fasse de façon ordonnée. Il est très difficile, voire impossible, pour bon nombre des producteurs de rester optimistes. Il y aura pendant très longtemps encore des tabaculteurs et des fabricants de tabac. La question qu'il faut se poser est donc la suivante: «Se trouveront-ils du côté canadien de la frontière, ou du côté américain?»

Le Canada a conclu un accord de libre-échange avec les États-Unis. Nous avons déjà annoncé publiquement que nous appuyons cet accord. Le tabac est un produit commercial international. D'après ce que nous croyons comprendre, on veut que la concurrence sur le marché soit aussi équitable que possible. Or, cela ne sera pas le cas si la Loi interdit aux fabricants canadiens de tabac de faire de la publicité et de la promotion pour les produits de marque, alors que leurs concurrents peuvent continuer de le faire dans les revues américaines.

[Texte]

The bill, as presently drafted, will allow the advertising of American brand cigarettes in magazines sold in Canada. We cannot envisage the Government of Canada attempting to control the advertising content of magazines or other media from the United States under conditions of free trade. Brand advertising of American cigarettes will eventually create increased interest in U.S. tobacco products. The United States produces a great deal of tobacco; no doubt they have an interest in the Canadian market.

In our opinion, with the proposed wording and restrictions on advertising in Bill C-51, our tobacco manufacturers would be sitting ducks, with the eventual virtual take-over of the Canadian market by American brands. There would be no need for tobacco producers in Ontario. That is our concern. We are sure it is a concern, Mr. Chairman, that will be given sincere consideration by your committee.

Mr. Chairman, a great many comments could be made and have already been made about Bill C-51. No doubt we have repeated some options you have already heard. We have deliberately not touched on matters such as loss of advertising dollars to Canadian publications but have attempted to restrict ourselves to the concern of the tobacco farmer and those who depend on the industry for employment.

We have not been critical of those who drafted this proposed legislation. We have said we do not oppose reasonable legislative controls on the merchandising of tobacco products. We do oppose most vehemently the wording and principles in those clauses dealing with promotion and advertising. There can be controls, but without prohibition.

Bill C-51 has been approved in principle by the House of Commons. As we understand it, approval in principle does not mean all members of the House of Commons agree with the wording of each clause. They may agree with more enforced controls on advertising and promotion of tobacco products. They may not necessarily agree with an outright prohibition of advertising. We do not know.

Much time and effort has been given to this question by your committee, Mr. Chairman. We have tried to express as simply as possible the concerns and fears of tobacco producers relative to this proposed legislation. We know you and your committee will conscientiously consider our concerns and give close scrutiny to the various clauses of the bill. Thank you.

Mr. McCrossan: I would like to question you on paragraphs 8 and 9 of your submission.

We have consistently had two views of the effect of advertising. One view is that an advertising ban would

[Traduction]

Le projet de loi, tel que libellé, autorisera la publicité pour les marques américaines dans les revues vendues au Canada. Nous voyons mal le gouvernement du Canada tenter de réglementer le contenu publicitaire des revues ou autres publications provenant des États-Unis sous le régime du libre-échange. La publicité en faveur des marques de cigarettes américaines aura pour effet, à la longue, d'accroître l'intérêt des consommateurs pour les produits tabagiques américains. Les États-Unis produisent énormément de tabac. Ils s'intéresseront sans doute aucun au marché canadien.

Compte tenu du libellé proposé du projet de loi C-51 et des restrictions qu'il impose à l'égard de la publicité, nos fabricants de tabac seront défavorisés et le marché canadien sera éventuellement dominé par les marques américaines. Les producteurs de tabac en Ontario n'auront plus aucune raison d'être. Voilà la question qui nous préoccupe. Nous sommes convaincus, monsieur le président, que votre Comité se penchera sérieusement sur cette question.

Monsieur le président, de nombreuses observations pourraient être faites et ont déjà été faites au sujet du projet de loi C-51. Certains des arguments que nous avons invoqués n'étaient sans aucun doute pas nouveaux. Nous avons délibérément évité d'aborder des questions comme la perte de recettes publicitaires qu'enregistreraient les revues canadiennes. Nous avons essayé de nous limiter aux préoccupations des tabaculteurs et de ceux qui dépendent de l'industrie pour leur emploi.

Nous n'avons formulé aucune critique à l'égard des fonctionnaires qui ont élaboré le projet de loi. Nous avons dit que nous n'étions pas contre des contrôles législatifs raisonnables visant à réglementer la vente des produits tabagiques. Toutefois, nous nous opposons vigoureusement au libellé et aux principes des dispositions qui traitent de promotion et de publicité. Il peut y avoir des contrôles, mais sans interdiction.

Le projet de loi C-51 a été approuvé en principe par la Chambre des communes. Cela ne veut pas dire que tous les députés approuvent le libellé de chacun des articles. Ils approuvent peut-être les contrôles plus sévères imposés à l'égard de la publicité et de la promotion concernant les produits du tabac. Mais ils ne sont peut-être pas nécessairement d'accord avec l'interdiction pure et simple de toute publicité en faveur du tabac. Nous ne le savons pas.

Votre Comité, monsieur le président, a consacré beaucoup de temps et d'efforts à cette question. Nous avons essayé d'exposer le plus simplement possible les préoccupations et les craintes des tabaculteurs au sujet du projet de loi. Nous savons que vous et votre Comité tiendrez compte de nos préoccupations et examinerez de près les divers articles du projet de loi. Merci.

M. McCrossan: Je voudrais vous poser quelques questions au sujet des paragraphes 8 et 9 de votre exposé.

Nous avons entendu deux points de vue contradictoires concernant la publicité. Certaines personnes sont d'avis

[Text]

have some effect and would reduce consumption, and the other, presented by the previous witness, is of course that an advertising ban would not be effective.

• 1630

In item 8 you seem to have covered both points of view. You start by saying you think the legislation would decrease the use of tobacco products and you finish by quoting someone who says he concluded that an advertising ban would not lower tobacco consumption. I wondered which is the view of the producers.

Mr. Bouw: Where we are coming from there is if, under the ban of advertising, free trade goes forward and if cigarettes through the American media can be advertised in this country, then consumption will not be lowered, because we will be smoking American cigarettes. Therefore the banning will have affected the Canadian producer, not the Canadian smoker.

Mr. McCrossan: If you arrive at that conclusion, it is worthwhile noting that the American Congress seems to be moving about one year behind us. They have taken actions to ban smoking in the workplace. This Christmas in the budget bill they have taken steps to ban smoking on short-range air flights.

Does that mean that if the American Congress were to impose a ban on advertising, you would now support a ban on advertising in Canada, since you would not be subject to this substitution from the States?

Mr. Bouw: It is pretty difficult for us to suggest what the American Congress is going to do. It is pretty difficult for us to judge what the American government is going—

Mr. McCrossan: They are in the process of looking at this very issue right now of restricting advertising in the States. Since you have arrived at your conclusion that the real threat is tobacco substitution from the States—

Mr. Bouw: Yes, it is.

Mr. McCrossan: —then do I assume that if the American Congress were to proceed with advertising restrictions of their own...? After all, one sees in our magazines these very same American brands right now, but they have no market penetration.

Mr. Bouw: That is right.

Mr. McCrossan: You are saying that in the absence of any ads from us they will tend to increase their shares.

What happens if the Americans take the step? Are you happy then with our having an advertising ban in Canada?

Mr. Bouw: It is a pretty hypothetical question.

[Translation]

que l'interdiction de la publicité entraînerait une baisse de la consommation tandis que d'autres, y compris les témoins qui vous ont précédés, affirment que l'interdiction de la publicité n'aurait aucun effet du tout.

Le paragraphe 8 semble reprendre ces deux points de vue divergents. Vous dites en effet au début du paragraphe que le projet de loi réduirait l'usage du tabac alors qu'à la fin de ce même paragraphe vous citez une personne selon laquelle une interdiction de la publicité n'aurait aucun effet sur la consommation. Quel est au juste le point de vue des producteurs de tabac?

M. Bouw: Si, dans le cadre du libre-échange, nous importons des revues américaines contenant de la publicité pour les cigarettes, la consommation globale de tabac ne diminuera pas, car de plus en plus de fumeurs canadiens fumeront des cigarettes américaines. Donc seuls les producteurs canadiens se ressentiront de l'interdiction de la publicité sans que le nombre de fumeurs diminue.

M. McCrossan: Je vous ferai remarquer que le Congrès américain a environ un an de retard sur nous. C'est ainsi que des mesures ont été prises en vue d'interdire les cigarettes sur les lieux de travail. A Noël, une loi des finances interdit les cigarettes sur les vols de courte distance.

Si le Congrès américain interdisait la publicité pour le tabac, seriez-vous d'accord pour que cette publicité soit également interdite au Canada puisque dans ces conditions vous ne perdriez plus de clients au profit des Américains.

M. Bouw: On ne peut pas prévoir ce que feront les Américains.

M. McCrossan: Ils sont justement en train d'envisager la possibilité de restreindre la publicité pour le tabac aux États-Unis. Puisque vous venez de nous expliquer que c'est le remplacement du tabac canadien par le tabac américain qui constitue la véritable menace pour vous. . .

M. Bouw: C'est exact.

M. McCrossan: . . . dans ce cas si le Congrès américain décidait de restreindre la publicité pour le tabac. . . Après tout, malgré la publicité pour les marques américaines que l'on trouve dans nos revues actuellement, pour le moment les fabricants américains n'ont pas réussi à pénétrer sur notre marché.

M. Bouw: C'est exact.

M. McCrossan: Mais d'après vous, si les fabricants canadiens ne pouvaient plus faire de la publicité, les Américains augmenteraient leur part du marché.

Qu'arriverait-il donc si les Américains eux aussi interdisaient la publicité? Dans ce cas, accepteriez-vous l'interdiction de la publicité au Canada?

M. Bouw: C'est de toute façon une question purement hypothétique.

[Texte]

Mr. McCrossan: It was hypothetical that they would ban smoking on air flights until it emerged in the budget resolution two weeks before Christmas.

Mr. Bouw: Yes.

Mr. McCrossan: The President could not veto it and it is now the law in the States.

Mr. Bouw: Just as a personal observation, if the Americans are not going to influence the Canadian smoker, then it should not be a problem for us. I guess I would have to agree with that, yes.

Mr. McCrossan: You said in your item 9 that you consider it unprecedented to have a complete prohibition on the advertising of a legal product.

Do you accept that tobacco has negative health effects?

Mr. Bouw: Yes, I do.

Mr. McCrossan: Would you then describe tobacco as a hazardous product?

Mr. Bouw: It depends on the interpretation you put on the word "hazardous".

Mr. McCrossan: Correct. What I am getting at is that we have many products that are legal where advertising is restricted or prohibited because they are deemed to be hazardous products. It is therefore not really unprecedented to have a ban on advertising of a legal product if that product is recognized to be a hazardous product.

Mr. Bouw: But it is not such today, I think.

Mr. McCrossan: I agree that it is not such today; but, using the common garden variety understanding of tobacco, I think you have agreed that if it is not a capital "H" hazardous product then it is at least a small "h" hazardous product. Generically, it is hazardous to your health.

Mr. Bouw: As the earlier speakers were talking about, it is like anything else. If you drink too much water, then it is not going to be good for you, and so on. Therefore, in moderation, I do not think we feel there is a great problem with cigarette smoking. Like anything else, moderation to you or me could vary.

Mr. McCrossan: I happen to have participated in a fair number of studies of sickness and death, and it seems that in any quantity it is dangerous. However, would you then be reconciled to restrictions on advertising if the product were officially designated a hazardous product, so it fell in the same category as—

Mr. Bouw: If they want to raise the tars and nictines and the different levels, what is in the product, that is very fair. Tell the people what it is all about. We have no disagreement with that.

[Traduction]

M. McCrossan: C'était également hypothétique qu'ils interdisent les cigarettes à bord des avions et voilà que maintenant c'est chose faite depuis Noël.

M. Bouw: Oui.

M. McCrossan: Le président n'a pas réussi à imposer son veto et cette mesure a maintenant force de loi aux États-Unis.

M. Bouw: Pour autant que les fabricants américains n'accroissent pas leur part du marché, cela ne devrait pas être un problème.

M. McCrossan: Vous dites au paragraphe 9 que jusqu'à présent la publicité pour un produit sanctionné par la loi n'a jamais été interdite.

Etes-vous d'accord pour dire que le tabac est nuisible pour la santé?

M. Bouw: Oui.

M. McCrossan: Diriez-vous que le tabac est un produit dangereux?

M. Bouw: Tout dépend de ce que l'on entend par dangereux.

M. McCrossan: C'est vrai. Le fait est qu'il existe toute une série de produits dangereux qui, bien que sanctionnés par la loi, ne peuvent pas faire l'objet de publicité. Il est donc faux de dire que la publicité pour un produit en vente légale n'a jamais été interdite lorsqu'il s'agit notamment d'un produit dangereux.

M. Bouw: Mais justement le tabac ne figure pas sur la liste des produits dangereux.

M. McCrossan: En effet, mais même si tel est le cas, vous conviendrez avec moi que le tabac est nuisible pour la santé.

M. Bouw: Le tout est d'être raisonnable. Mais aussi l'on peut se faire du tort en buvant trop d'eau. A condition de ne pas trop fumer, je ne pense pas que les cigarettes soient un vrai problème. Le tout est de faire preuve de modération.

M. McCrossan: D'après toutes les études que j'ai vues à ce sujet, le tabac est toujours dangereux, que l'on fume peu ou beaucoup. Si le tabac était porté sur la liste des produits dangereux, seriez-vous d'accord pour que l'on interdise la publicité?

M. Bouw: Nous serions d'accord pour que l'on dise clairement quelle est la teneur des cigarettes en nicotine et en goudron afin d'informer les fumeurs.

[Text]

[Translation]

• 1635

Mr. McCrossan: So your principal disagreement is a complete ban of any type of advertising rather than restrictions on specific types of advertising.

Mr. Bouw: Yes. I am a producer; I am a farmer. I do not want to get into this technical game because I am not knowledgeable in that end of it, Mr. McCrossan. Certainly if there is a hazard involved with smoking, then that should be printed on the package.

Mr. McCrossan: Can I open up the new subject of crop substitution? As a city boy, it is something about which I know very little. Given the figures you have raised about the very rapid decline that is taking place before this ban, what crops are suitable for growing on this land and what sort of assistance is required from government levels in order to effectively make a transition? If we assume we are on a downward spiral, in any case you have a severe problem, advertising ban or no advertising ban.

Mr. Bouw: Yes, very much so.

Mr. McCrossan: What should the government be doing to aid effectively in crop substitution?

Mr. Bouw: First of all, the government is working in some areas. Mr. Brightwell, your colleague, worked on a committee. As a matter of fact, I have right here in front of me some recommendations that particular committee made:

The subcommittee recommends that the government continue to support the export and marketing efforts of tobacco producers into new markets;

The subcommittee recommends that the federal government maintain tobacco research at the Delhi Research Station, the Charlottetown Research Station, and the Assumption Experimental Farm at levels of funding and staffing commensurate with the needs of the industry.

The subcommittee also recommends that the government consider the advisability of increasing the funding and personnel at the Delhi Research Station to more adequately cope with the demand for research and expert advice on all aspects of the production, marketing, and processing of alternate crops while maintaining the regular research work.

These things are happening, I might say. Although these things are happening, and we are appreciative that they are happening, in the particular part of the country we are from, we can grow anything from marijuana to the other end, which is tobacco.

Mr. McCrossan: I was not suggesting that as an alternative crop.

M. McCrossan: Donc, vous êtes contre l'interdiction complète pour la publicité plutôt que contre certaines restrictions.

M. Bouw: C'est exact. Je m'occupe de la culture du tabac et je ne suis donc pas qualifié pour discuter de l'aspect technique de la question. Mais pour autant que le tabac est dangereux pour la santé, cela devrait être signalé sur les paquets de cigarettes.

M. McCrossan: Je voudrais maintenant aborder la question de culture de remplacement, question que je connais fort mal comme la plupart des citoyens d'ailleurs. Vous nous avez expliqué tantôt qu'avant même cette interdiction, la culture du tabac avait déjà enregistré une baisse très importante. Je voudrais donc savoir par quelle autre culture le tabac pourrait être remplacé et qu'est-ce que le gouvernement pourrait faire pour aider les fermiers à passer d'une culture à l'autre. S'il est vrai que l'usage du tabac est de toute façon en baisse, vous êtes dans le pétrin, quelle que soit la décision au sujet de la publicité.

M. Bouw: C'est tout à fait juste.

M. McCrossan: Qu'est-ce que le gouvernement pourrait donc faire pour aider les agriculteurs à se reconverter à une autre culture?

M. Bouw: Le gouvernement a déjà entrepris certaines mesures. Votre collègue, M. Brightwell, faisait partie d'un comité. Je pourrais vous citer certaines recommandations adoptées par ce comité:

Le Sous-comité recommande que le gouvernement continue à appuyer l'action des producteurs de tabac en vue de trouver de nouveaux débouchés;

Le Sous-comité recommande que le gouvernement fédéral continue de financer les travaux de recherche sur le tabac à la station de recherche de Delhi, à la station de recherche de Charlottetown et à la Ferme expérimentale d'Assumption, conformément aux besoins des producteurs.

Le Sous-comité recommande que le gouvernement envisage l'opportunité d'accroître les crédits ainsi que les effectifs de la station de recherche de Delhi afin de pouvoir mieux étudier et dès lors, de donner de meilleurs conseils sur tout ce qui touche à la production et à la commercialisation et au conditionnement de cultures de substitution tout en assurant les travaux de recherche normaux.

Toutes ces recommandations ont d'ailleurs été mises en oeuvre. Nous nous en félicitons d'ailleurs, mais dans notre région du pays, nous pouvons cultiver n'importe quoi, que ce soit la marijuana ou le tabac.

M. McCrossan: Ce n'est pas exactement ce que j'avais à l'esprit.

[Texte]

Mr. Bouw: I did not think you were. But we can grow everything else in between, and we can grow it very well. However, there is an industry out there already that is having a problem. When I say we can grow anything, we are talking mainly about the vegetable industry, and tobacco farmers today are not very popular with vegetable growers, I might add, because we are treading on their toes, and I cannot say I can blame them. I think the government, with the co-operation of producers, has to be working out new markets, and I would suggest beyond the borders of this country, because we are flooded here.

To do that takes expertise, research and capital dollars, which most tobacco farmers do not have. There is some funding available from the government, but in most cases a farmer needs 50% of this funding himself. If you are a tobacco farmer who is exiting because you have lost your farm, you do not have 50% of the funding. It is a very good question, and I am glad you raised it. Yes, government is doing things, but I think the need is greater than what is being extended.

Mr. Malone: Mr. Chairman, the current witnesses may have been in the room when the previous witnesses were before us.

Mr. Bouw: Partially anyway.

Mr. Malone: I am not sure if it would have seemed to you that I did not have much sympathy for the witnesses in their testimony. All I can say is I saw the confectionery people as persons who have significant other options. I do not know of a store in Canada that sells only tobacco. I know there are probably some, but I do not know where that store is. But I must say I do have some sympathy and understanding for your situation even though I am concerned about the use of tobacco in the country. With farms and with agricultural lands, I know the kinds of difficulties you are in. I want to express that to you.

• 1640

I, like Mr. McCrossan, wanted to take issue with your expression that the banning of advertising of a legal product is, and I think I am being accurate here, unprecedented. There are a number of examples that come to my mind. Prostitution is legal in Canada, but you cannot advertise it in open ways. Pharmaceutical drugs, as I understand it, are not allowed to be advertised. You cannot advertise for your doctor to prescribe something for you. Explosives are legal, and mining engineers and others use them, but you cannot advertise explosives. You cannot tell people where to buy them and that sort of thing. I think there are examples where the society has said, look, we recognize that there are uses for certain things, but they will not be allowed to be advertised.

I do not know if you have any comment on it, but I believe there are precedents.

Mr. Bouw: I would just reiterate what I said to Mr. McCrossan. From the producers' point of view, as far as precedents are concerned, it could become very

[Traduction]

M. Bouw: Je m'en rends bien compte. Ce que je voulais dire, c'est qu'en principe, aucune culture n'est à exclure à priori. Mais dans la pratique, il s'agirait de nous reconvertir à la culture de légumes; or, nous ne sommes pas très populaires auprès des maraîchers qui nous considèrent comme des concurrents potentiels. Donc, le gouvernement, en collaboration étroite avec les producteurs, devrait essayer de trouver de nouveaux débouchés et de préférence à l'étranger, car chez nous, il y a déjà surproduction.

Or, cela exige des connaissances, de la recherche et de l'argent, toutes choses qui manquent à la plupart des producteurs de tabac. Le gouvernement accorde certains crédits mais à condition que l'exploitant puisse avancer un montant équivalent, ce qui est bien entendu hors de question pour un producteur de tabac ayant fait faillite. Vous avez donc posé une excellente question. Donc, le gouvernement a effectivement entrepris toute une série de mesures, mais il faudra faire davantage encore.

M. Malone: Le témoin était sans doute présent dans la salle au moment où les témoins précédents avaient la parole.

M. Bouw: Oui, j'ai entendu une partie du témoignage.

M. Malone: Vous avez donc dû vous apercevoir que je n'avais pas beaucoup de sympathie pour ce qu'ils avaient à nous dire. En effet, les cigarettes ne constituent pas l'unique marchandise pour les petites épiceries du coin. Par contre, je compatis à votre situation, même si le tabac est dangereux pour la santé de nos concitoyens. Je tenais donc à vous assurer que je me rends compte des difficultés auxquelles les producteurs de tabac sont actuellement confrontés.

Tout comme mon collègue M. McCrossan, je conteste votre affirmation que l'interdiction de publicité d'un produit légal est sans précédent, et je ne crois pas faire erreur. Plusieurs exemples viennent à l'esprit. La prostitution est légale au Canada mais sa publicité est interdite. Il me semble qu'il est également interdit de faire de la publicité pour des produits pharmaceutiques. On ne peut pas faire de la publicité pour qu'un médecin prescrive un médicament donné. Les explosifs sont légaux et les ingénieurs des mines et d'autres s'en servent, mais leur publicité est interdite. Vous ne pouvez pas dire aux gens où ils peuvent se les procurer. Je crois qu'il y a un certain nombre de choses auxquelles notre société reconnaît une certaine utilité, tout en interdisant la publicité.

Je ne sais pas si vous avez quelque chose à dire à ce propos, mais il me semble que les précédents existent.

M. Bouw: Je voudrais simplement répéter ce que j'ai déjà dit à M. McCrossan. Du point de vue des producteurs, la question des précédents est extrêmement

[Text]

complicated. I do not think doctors are supposed to advertise either, but I see these big signs in their offices all the time. I will not say what the sign says, but I think we all know what it says.

I think our concern is that, if the product is going to be consumed, we have the right to produce it, not the American producer or whomever.

Mr. Malone: I think I can say to you quite frankly that I would have no argument with that qualification. If the product is to be consumed I appreciate that we must struggle to find a Canadian way to allow it to happen, regardless of the restriction on advertising. It is a tough challenge.

The other comment I want to make is with regard to the one dealing with advertising, that it only causes one to switch within brands. I could never understand that argument. Let us say you advertise brand X and brand X gets a larger share of the market. Brands Y and Z are also advertising and promoting and getting a larger share of the market. How come the total never changes? It seems illogical that all of the components of the whole could shift but the parameter would not change. That defies logic to me, to say that those components could in fact switch around and not affect the whole.

Mr. Bouw: I am sorry, I am not qualified to even try to answer that question. I watch television and see Mr. Iacocca, and people like him. He used to belong to Ford and now he belongs to Chrysler. He has brought that particular company out of its woes and I assume he did that by advertising. I do not want to even enter into that argument because I am not an expert in that field at all, nor do I pretend to be. That is a very tricky game I think.

Mr. André Van Maele (Director, Ontario Flue-Cured Tobacco Growers' Marketing Board): I think we are seeing a significant decline in the consumption of cigarettes in Canada under the existing programs. As producers we are concerned that through the ban on advertising the American product would be used more than ours.

Under the existing programs it is already declining, and it is declining at a rather rapid rate. I question the need for legislation when we have a lot of the cities—for instance, Toronto—passing smoking by-laws. I really do question the need to ban a legal product from being able to be advertised. I think, since it is an adult pastime, that it be directed to that area. I think those are the only comments I would have, Mr. Malone, on what you request.

• 1645

Mr. Malone: Sure. I might be less concerned if I thought it were only an adult pastime. My greatest concern is that the product is switching from one unfortunate sex to another unfortunate sex and to

[Translation]

complexe. Il me semble aussi que les médecins ne sont pas censés faire de la publicité, et ils ont pourtant de grandes affiches dans leurs cabinets. Je ne dirais pas de quelles affiches il s'agit, mais je crois que nous savons tous de quoi je veux parler.

Ce que nous voulons dire, c'est que s'il doit y avoir consommation, nous avons le droit d'assurer la production, plutôt que de la céder à des producteurs américains ou autres.

M. Malone: Je peux vous dire très honnêtement que je ne verrais aucune objection à cela. Il est bien entendu que s'il y a consommation, nous devons faire en sorte que le produit soit canadien, en dépit de l'interdiction de publicité. Ce sera difficile.

Je voudrais encore faire une remarque à propos de la publicité qui n'entraînerait qu'un changement de marques chez le fumeur. Je n'ai jamais pu comprendre cet argument. Disons que vous faites de la publicité pour la marque X et que celle-ci se taille une plus grande part du marché. Les marques Y et Z vont, elles aussi, faire de la publicité et se tailler une plus large part du marché. Comment se fait-il que le total reste inchangé? Il ne semble pas logique que toutes les composantes puissent varier sans que les paramètres changent. Je n'y vois aucune logique.

M. Bouw: Je suis désolé, mais je ne suis vraiment pas en mesure de vous répondre. Je regarde la télévision et je vois M. Iacocca et d'autres comme lui. Il était autrefois chez Ford et il est maintenant chez Chrysler, société qu'il a sauvée, je présume, par la publicité. Je ne veux même pas m'engager dans cette discussion car je ne suis pas du tout expert dans ce domaine. Je crois que c'est une question très complexe.

M. André Van Maele (directeur, Commission ontarienne de commercialisation du tabac jaune): Je pense que les programmes actuels ont entraîné une forte baisse de la consommation de cigarettes au Canada. En tant que producteurs, nous craignons que l'interdiction de publicité n'avantage le produit américain.

Avec les programmes actuels, la consommation est déjà en baisse et en baisse rapide. Je remets en question la nécessité d'introduire une loi alors que de nombreuses villes—comme Toronto—ont adopté des règlements anti-fumée. Je me demande vraiment s'il est bien nécessaire d'interdire la publicité d'un produit légal. Puisque c'est un plaisir d'adulte, il me semble que la publicité pourrait s'adresser à ce public-là. Je crois que c'est tout ce que j'ai à dire, monsieur Malone, en réponse à votre question.

M. Malone: Bien sûr. La question me préoccuperait moins si je pensais que c'est un plaisir d'adulte seulement. Ce qui m'inquiète, c'est que la consommation semble passer d'un malheureux sexe à l'autre et aux jeunes. En

[Texte]

younger persons. Quite frankly my concern is very much that the young people are taking up this habit.

Mr. Van Maele: There again, we are farmers, but is there not a law on the books now that prohibits the sale of cigarettes to people under 16? Possibly that could be enforced more and maybe increased as well, rather than a total ban on a person's freedom of choice.

Mr. Malone: Sure.

Ms McDonald: Let me just very briefly raise a concern with you. Your own presentation has shown a sharp decline in sales of Canadian tobacco from producers even with a very weak fall-off in total consumption. Your sales went down by half and consumption has been off a percent or two over that same period of time. It seems whatever happens with consumption, and one would hope to see it continue to decline at a sharper rate for health reasons, you are in trouble. Even if it started to go up again, probably you would have problems, or even if it stabilized you would have problems.

I simply want to say that I am sure everyone is sympathetic to the situation of farmers, many of whom got into tobacco farming without realizing what the health consequences are, and of course are now hurt by problems in agriculture in a variety of ways. It just seems that farmers are being hit in so many ways. I think we are all sympathetic with that and would certainly agree that government is not doing enough to encourage, to buy out, to reduce the quotas and to do so on an equitable basis.

I do not want to raise a question with you; I simply want to assure you of support, certainly from my caucus, and I am sure from all members, on those concerns. This is a health measure and we are concerned about the health consequences, but we believe farmers also have to be treated fairly.

Mr. Van Maele: Well, Ms McDonald, it would be encouraging to know that after these sessions you go back to your caucus, so that there would be more help forthcoming, because it is a very desperate situation out there.

Ms McDonald: It is a caucus position, let me assure you. We have a comprehensive approach which includes a smoke-free workplace, the advertising question, compensation to farmers and other people such as those in the arts who could lose out from it. We have already had caucus agreement on that, I assure you.

The Chairman: Thank you. If there are no other questions, may I ask a question? You say that 975 producers have been forced out in the last six years. Some

[Traduction]

toute franchise, ce qui m'inquiète, c'est justement que les jeunes commencent à fumer.

M. Van Maele: Là encore, nous sommes des agriculteurs, mais n'y a-t-il pas déjà une loi qui interdit la vente des cigarettes aux jeunes de moins de 16 ans? L'on pourrait peut-être l'appliquer plus strictement et même relever l'âge limite plutôt que d'empêcher le libre choix.

M. Malone: Bien entendu.

Mme McDonald: Permettez-moi de vous signaler une chose. Dans votre propre exposé, vous avez indiqué qu'il y a eu une très forte baisse des ventes de tabac canadien même si la consommation totale n'a connu qu'un très faible fléchissement. Vos ventes ont diminué de moitié alors que pendant la même période, la consommation n'a baissé que de 1 p. 100 ou 2 p. 100. Il me semble que les producteurs de tabac seront en difficulté quel que soit le mouvement de la consommation qui, je l'espère pour des raisons de santé, continuera de baisser à un rythme plus rapide. Mais même si elle devait reprendre, vous auriez probablement des difficultés, ou même si elle se stabilisait au niveau actuel.

Je voulais simplement vous dire que tout le monde est sensible à la situation des agriculteurs dont un grand nombre se sont lancés dans la tabaculture sans se rendre compte des dangers que cela repréensait pour la santé et aujourd'hui, ils sont bien entendu les victimes de diverses difficultés qui se sont fait jour dans le monde de l'agriculture. Les agriculteurs semblent être touchés de toutes parts. Je pense que nous y sommes tous sensibles et je conviens certainement avec vous que le gouvernement ne fait pas suffisamment pour encourager ces producteurs à se reconverter, pour racheter leurs exploitations, diminuer les quotas, de façon équitable.

Je n'ai pas de question à vous poser. Je voulais simplement vous exprimer notre soutien, du moins celui de mon caucus, mais je suis sûre que je parle pour tous les députés. Ceci est une mesure de santé et ce sont les conséquences sur la santé qui nous préoccupent, mais nous estimons que les agriculteurs ont le droit d'être traités avec justice.

M. Van Maele: Eh bien, madame McDonald, ce serait bon de savoir qu'une fois ces audiences terminées, vous en reparlerez à votre caucus et que nous pourrions espérer de l'aide, car la situation est des plus graves.

Mme McDonald: Je peux vous assurer que j'ai exprimé là le point de vue de notre caucus. Nous avons pour objectif l'élimination de la fumée sur le lieu de travail, l'interdiction de la publicité et l'indemnisation des agriculteurs ainsi que de tous ceux qui seraient adversément touchés, comme par exemple les groupements artistiques. Je peux vous assurer que cela a déjà été accepté en caucus.

Le président: Je vous remercie. Si personne n'a de questions, me permettez-vous d'en poser une? Vous avez dit que 975 producteurs ont été obligés d'abandonner leur

[Text]

of you are still in it; some are doing quite well. What has been happening? Who has been forced out?

Mr. Bouw: I guess it is like any other business. You have x number of rungs on the ladder. As the bottom rung leaves, the next one becomes the bottom one and so on.

The Chairman: I understand that, but have you analyzed it? Are they the ones who have the most indebtedness or what is happening? Who has been going out?

Mr. Bouw: The people who made capital investments obviously at a later date; quota prices and what have you; misfortune, bad weather crops, inadequate crop insurances and so on.

Mr. Malone: On that same question, do you have any information that indicates what has happened to the farms of the 900 farmers that have left? Are they now today tobacco farms? Or if they are raising another commodity, to what commodities is the majority switching?

Mr. Bouw: Unfortunately all these farms are now bought by people from the cities who have a couple of old cars and would like a barn to put the old cars in and like to come up to those farms for the weekend, or people who have an airplane and need some land to land it on. Some are producing other crops, yes, but the main buyer at this point seems to be other than a farmer.

• 1650

Mr. Van Maele: There are many just growing up in weeds, too.

The Chairman: Next we have Mr. Colin Jackson from the Prairie Theatre Exchange; and from the Canadian Association of Broadcasters, Mr. John Coleman and Mr. Mavaara.

Mr. John Coleman (Chairman, Future Planning Committee, Canadian Association of Broadcasters): Are we appearing at the same time?

The Chairman: Yes. Each of you will give a presentation and then we will have combined—

Mr. Colin Jackson (Individual Presentation): Mr. Chairman, I am not sure we are on the same side of this issue.

Ms McDonald: They are on opposite sides.

The Chairman: Fine. Mr. Jackson, perhaps you would like to make a presentation.

Mr. Jackson: I am here because I have spoken in favour of these two bills and have written in favour of them in various arts journals. I am not here, strictly speaking, because of the Prairie Theatre Exchange; that is whom I work for. It is an organization that does not solicit tobacco money, but the board has not taken a

[Translation]

exploitation au cours des six dernières années. Il y en a qui restent; certains font de très bonnes affaires. Que s'est-il passé? Qui a dû abandonner?

M. Bouw: C'est comme partout ailleurs, je suppose. Il y a un certain nombre d'échelons et lorsque le dernier tombe, c'est le suivant qui devient le dernier et ainsi de suite.

Le président: Oui, je comprends, mais avez-vous fait une analyse? Ceux qui ont dû abandonner étaient-ils ceux qui étaient le plus endettés, ou que s'est-il passé? Qui a dû renoncer?

M. Bouw: Ce sont bien sûr ceux qui ont fait des immobilisations à une certaine époque; et puis il y a le prix des quotas, la malchance, le mauvais temps, les assurances-récoltes insuffisantes, et ainsi de suite.

M. Malone: Sur ce point, savez-vous ce qu'il est advenu des exploitations de ces 900 agriculteurs qui ont abandonné? Sont-elles aujourd'hui des terres à tabac? Ou si l'on y cultive autre chose, quel produit a été le plus populaire?

M. Bouw: Malheureusement, ces fermes appartiennent aujourd'hui à des gens de la ville qui ont quelques vieilles voitures pour lesquelles il leur faut un hangar, et qui aiment venir passer le week-end à la campagne, ou à des gens qui ont un avion personnel et qui ont besoin d'espace pour atterrir. Certaines exploitations cultivent d'autres produits, certes, mais essentiellement les acheteurs pour l'instant ne semblent pas être des agriculteurs.

M. Van Maele: Il faut dire aussi que beaucoup sont tout simplement abandonnées aux mauvaises herbes.

Le président: Nous accueillons maintenant M. Colin Jackson de la Prairie Theatre Exchange; et MM. John Coleman et Mavaara de l'Association canadienne des radiodiffuseurs.

M. John Coleman (président, Comité de planification, Association canadienne des radiodiffuseurs): Est-ce que nous comparaissons en même temps?

Le président: Oui. Vous ferez tour à tour un exposé et ensuite nous combinerons. . .

M. Colin Jackson (à titre personnel): Monsieur le président, je ne pense pas que nous ayons le même point de vue sur la question.

Mme McDonald: Leurs points de vue sont diamétralement opposés.

Le président: Je vois. Monsieur Jackson, voulez-vous faire votre exposé?

M. Jackson: Si je suis venu aujourd'hui, c'est parce que je me suis prononcé en faveur de ces deux projets de loi et que j'ai écrit des articles pour les défendre dans diverses revues d'art. À la vérité, je ne représente pas ici le Prairie Theatre Exchange. Je travaille pour ce groupe. Notre groupe ne compte pas sur les dons des compagnies de

[Texte]

formal position. So there is a slight misrepresentation there.

Because I have been speaking and writing against the lobby for the bills, I have become something of a lightning rod within the arts and many opinions have been expressed to me. If my presence before you has any value, it is to assure you that there is absolutely no consensus against this bill, as may have appeared in some of the documentation earlier where it was noted that the arts or the sports are against the bill. Not so, not true; neither at the administrative board nor at the artists' level is there consensus.

There are very strong feelings. Those who have achieved sponsorships in the past are angry and hurt that corporations they have found to be pleasant and fruitful to deal with are being removed from their sponsor list, and they are also angry because they feel they are being judged morally. I am sorry that is the case, but when all the addition is done, I think they are wrong, and they are wrong for a number of reasons.

There was some discussion earlier about the value of tobacco advertising, and—indirectly, at least—members raised the question: if it is so ineffective, why do it? I suggest that the answer lies in the writing of the American writer, Michael Pertschuk. He suggests that cigarette advertising is the most banal of evils; indeed, banality is its very purpose. Although cigarette advertisers insist that the role of their advertising is to make each brand appear unique, its actual function is to make the cigarette and cigarette smoking commonplace. The idea that market share is at issue, I suggest to you, sir, is an untruth. What is at issue is the acceptability or not of cigarette smoking. That is why you are hearing the presentations and representations from the tobacco industry.

A number of points were made by those opposing the bill that I find very odd; and again, I have heard members picking up on some of what I consider to be illogical. One of them is that, unless it is declared illegal, the state should not act against tobacco, which is a very strange doctrine. If we grant the state the authority to make illegal or to ban a product, then how can we possibly deny the state the authority to reduce the demand by banning advertising? It seems to me that this all-or-nothing issue of the power of the state is strange.

• 1655

The issue of freedom of speech has been spoken to frequently. Again I will quote from my brief:

The tobacco companies are presenting themselves as brave defenders of our freedom of speech from unacceptable interventions of the state. This is ludicrous. There is no direct connection between

[Traduction]

tabac, mais notre conseil d'administration n'a pas adopté de position officielle. Il ne faudrait pas qu'il y ait le moindre malentendu ici.

Parce que je me suis prononcé, parce que j'ai écrit contre les groupes de pression qui s'opposent aux projets de loi, je suis devenu ni plus ni moins un paratonnerre dans le milieu artistique et j'ai entendu bien des opinions. S'il est une chose que je voudrais bien faire comprendre, c'est qu'il n'existe absolument pas de consensus contre ce projet de loi dans les milieux artistiques, contrairement à ce que certains documents ont voulu faire croire. Ce n'est pas vrai, car il n'y a pas de consensus ni dans le conseil d'administration ni chez les artistes.

Les opinions sont très arrêtées. Ceux qui ont obtenu des parrainages par le passé sont mécontents et contrariés parce que des sociétés avec lesquelles ils avaient des rapports utiles et agréables sont désormais biffées de la liste des parrains, et ils sont aussi mécontents parce qu'ils estiment qu'on porte sur eux un jugement moral. Je suis navré qu'il en soit ainsi mais au bout du compte, je pense qu'ils ont tort et en voici les raisons.

On a parlé plus tôt de la valeur de la publicité sur le tabac et, du moins indirectement, les députés ont posé la question: Si cette publicité est inefficace, pourquoi la faire? On trouve la réponse dans les écrits d'un auteur américain, Michael Pertschuk. Il soutient que la publicité sur la cigarette est le mal le plus banal. À vrai dire, la banalité est en précisément le but. Même si les publicitaires de cigarettes affirment que le rôle de leur publicité est de présenter chaque marque comme un produit unique, son véritable résultat est de faire de la cigarette et du fait de fumer une cigarette une chose courante. La notion que c'est la part du marché qui est en jeu, est à mon avis tout à fait fausse. Ce qui est en jeu ici, c'est si le fait de fumer une cigarette est convenable ou non. Voilà pourquoi les représentants de l'industrie du tabac font des démarches et viennent faire des exposés.

Je trouve très étranges certains arguments présentés par ceux qui s'opposent au projet de loi. Encore une fois, certains députés ont relevé certains arguments que je considère comme illogiques. On a dit en effet qu'à moins que l'on n'interdise l'usage du tabac, l'État ne pouvait absolument pas prendre de mesures contre cette pratique, ce qui me semble une doctrine fort étrange. Si l'on reconnaît que l'État a le pouvoir d'interdire un produit, comment peut-on lui refuser le pouvoir d'en réduire la demande en interdisant la publicité sur ce produit? Je trouve étrange que ce soit tout l'un ou tout l'autre, quand il s'agit du pouvoir de l'État.

On a à maintes reprises parlé de la question de la liberté d'expression. Je vais citer mon mémoire:

Les compagnies productrices de tabac se présentent comme des défenseurs féroces de notre liberté d'expression contre des interventions inacceptables de l'État. C'est ridicule. Il n'y a pas de lien direct entre la

[Text]

freedom of speech, which means the right of uninhibited exchange of ideas, and freedom of commercial speech, which is not principally, if at all, used to convey ideas. It is used to sell products and services. Indeed, there are numerous restrictions on advertising, aimed at limiting the age groups exposed, at encouraging some approximation to truth, or even at reducing consumption. For example, I do not believe that the existing restrictions on liquor advertising in any way threaten our freedom of political or social action or thought.

I would like to extend that thought a bit. I believe the threat to our freedom of speech is in fact the flip side of what has been proposed to you so far. The notion of granting the personhood of a corporation to the extent that a corporation, as well as being able to pay taxes and own property and for the various other reasons that a corporation is considered a person, will enjoy the same freedom of speech as a human being under the Charter of Rights and Freedoms is incredibly dangerous, because corporations are not human beings. They have neither the moral responsibilities nor a finite life, nor were they brought into this world in the same way.

The real danger, I would suggest, to our freedom of speech lies in this very insidious accumulation of interest in corporations being granted the same right as individuals. Their resources, their interests, and who they are are substantially different.

Freedom of speech, sir, is at stake, but for the opposite reason.

Another reason I am personally opposed to this is that I think it is a losing proposition. As has been noted, consumption is on the decrease, and eventually the whole issue of sponsorship or advertising will be moot. So I believe that within my field the energy should be going into creating an environment; lobbying yourselves, for example, to create the kind of tax incentives that will allow other sponsors, other donors, other partners to come into the funding of the arts—not to waste our time or credibility in defending an indefensible product that is losing and disappearing.

I think I have put my personal chances of receiving tobacco sponsorship up in smoke, so maybe I will go to questions.

The Chairman: Thank you very much, Mr. Jackson.

Mr. Speyer: Mr. Jackson, I am intrigued by your analysis with respect to a corporation. A corporation is an entity that is created by law; it has no human characteristics. But, for example, when we talk about a newspaper, normally that is a corporation, and yet it

[Translation]

liberté d'expression, qui est le droit d'exprimer des idées sans entraves, et la liberté d'expression commerciale, qui ne sert pas essentiellement, tant s'en faut, à transmettre des idées. La publicité sert à vendre des produits et des services. En effet, il y a des contraintes énormes en matière de publicité, pour limiter l'accès à certains groupes suivant l'âge, pour encourager un semblant de vérité, voire pour réduire la consommation. Par exemple, je ne crois pas que les restrictions actuelles portant sur la publicité des boissons alcooliques menacent tant soit peu notre liberté d'action sociale ou politique ou notre liberté de penser.

Permettez-moi de développer cette idée. Je pense que la menace de notre liberté de parole est l'argument le moins convaincant qu'on ait présenté jusqu'à présent. Dire qu'une société peut être une personne morale dans la mesure où elle verse des impôts, est propriétaire de biens immeubles, ou à tout autre titre, c'est une chose, mais lui octroyer la même liberté de parole qu'à un être humain en vertu de la Charte des droits et libertés, c'est incroyablement dangereux, car les sociétés ne sont pas des êtres humains. Elles n'ont pas les responsabilités morales ou une durée de vie déterminée, et elles ne sont pas nées de la même façon que les êtres humains.

A mon avis, le véritable danger qui menace notre liberté de parole provient d'une accumulation très insidieuse d'intérêts dans les sociétés auxquelles l'on octroie le même droit qu'à des particuliers. Leurs ressources, leurs intérêts, ce qu'elles sont, c'est tout à fait différent.

La liberté d'expression est ici en cause, mais c'est pour une raison diamétralement opposée.

Par ailleurs, ce qui me pousse à adopter ce point de vue, c'est que la publicité du tabac est une entreprise perdante. On l'a fait remarquer, la consommation est à la baisse, et il viendra un jour où toute cette question de parrainage ou de publicité n'aura plus aucune valeur pratique. Dans mon milieu, j'estime que les énergies devraient être consacrées à la création d'un environnement. Je songe notamment à exercer des pressions sur vous-mêmes pour que l'on ait recours à des encouragements fiscaux qui permettront à d'autres parrains, à d'autres mécènes, d'autres partenaires, de financer les arts et qu'il faudrait se garder de perdre notre temps et de compromettre notre crédibilité en défendant un produit voué à l'échec, qui est en perte de vitesse et qui disparaît.

Ayant donc bien mis en péril mes chances d'obtenir un parrainage d'une compagnie de tabac, je répondrai à vos questions.

Le président: Merci, monsieur Jackson.

M. Speyer: Monsieur Jackson, j'ai trouvé fort intéressante votre analyse des personnes morales. Une société est une entité créée par la loi. Elle n'a pas de traits humains. Par exemple, quand l'on parle d'un journal, c'est une société, mais elle exprime, en son nom propre,

[Texte]

expresses, on behalf of itself, freedom of opinion. So there are certain legal rights that newspapers and many corporations have, even though the corporation itself is composed of a wide variety of individuals in different capacities. I am therefore really not sure of what your argument is with respect to companies.

The other thing is that I do not think you are fair in blaming the tobacco companies with respect to advertising, or just on this question of freedom of speech, which is the burden of your submission to us.

I have no tobacco farmers, for example, in my riding, and yet I think there is a very serious freedom of speech issue. I have seen legal opinions from former presidents of the Canadian Bar Association—as a matter of fact, the past president. I believe there to be in existence, from the senior lawyer of the Department of Justice, very serious questions as to the constitutionality as it affects free speech. So there is a wide diversity of views.

Within your own organization, if I can call it that, the arts, there is a dichotomy of views, and people feel strongly about it. We have seen even within the committee here a variety of views on advertising.

• 1700

I have seen no empirical evidence that satisfies me there is going to be a significant reduction in smoking by banning advertising. I want to see that. I want to see the evidence.

I know the Minister spoke in the House, and he said there was not. Now he has recanted somewhat in testimony before the committee. When he said that, it was in answer, as one of the previous witnesses said, to an answer of Ms McDonald's.

I am interested to see a Cabinet memo indicating there is no proof that advertising affects smoking and that the purpose the government is doing this for is for purely symbolic reasons. Is that not really it, in your view? As I listened to the totality of your submission, is it not that you find tobacco to be a lethal substance and that anything that can be done to stop people from smoking is more symbolic than it is really empirical? I do not think you have done any studies, have you, to determine whether advertising affects consumption of cigarettes.

I have asked you a bunch of questions as they came to mind, and I apologize to you for the series of them.

Mr. Jackson: On the issue of advertising, there is a quote I have managed to include in my brief, which is, I am sorry, by an unnamed marketing specialist. The quote is from the November *Harper's Magazine*.

[Traduction]

la liberté d'opinion. Il y a donc certains droit garantis aux journaux et à bien des sociétés, même si ces dernières sont composées de toute une gamme de particuliers occupant des fonctions diverses. Je ne comprends donc pas très bien votre argument concernant les compagnies.

Par ailleurs, je pense que vous êtes un peu injuste quand vous rejetez le blâme sur les compagnies de tabac pour ce qui est de la publicité, notamment à propos de la liberté d'expression, qui est l'essentiel de votre exposé.

Même s'il n'y a pas de producteurs de tabac dans ma circonscription, j'estime que nous sommes en présence ici d'une très grave question de liberté d'expression. Nous avons demandé l'avis d'anciens présidents de l'Association du barreau canadien, en fait du dernier en date. Je crois que l'avocat principal du ministère de la Justice a exprimé une opinion en matière de constitutionnalité, sous l'angle de la liberté d'expression. Il y a donc toute une gamme d'opinions.

Dans votre propre organisation, il y a dichotomie des opinions, et les gens ont des idées très arrêtées. Même au sein du Comité, il y a toute une gamme d'opinions concernant la publicité.

Rien ne prouve, apparemment, qu'interdire la publicité fera baisser de façon notable la consommation de tabac. J'attends toujours que l'on me donne des preuves chiffrées à l'appui de cette thèse.

Je sais que le ministre a pris la parole à ce sujet à la Chambre, en disant que l'on ne disposait d'aucune preuve de ce type. Je sais qu'ensuite il a fait un peu marche arrière lorsqu'il a comparu devant le Comité, notamment dans une des réponses qu'il a faites à M^{me} McDonald, comme l'a indiqué l'un des témoins précédents.

Je serais curieux de savoir s'il n'est pas indiqué dans un document du Cabinet que l'on n'a aucune preuve du pouvoir de la publicité, et que finalement l'action du gouvernement répond à des motifs purement symboliques. N'est-ce pas d'ailleurs ce que vous-même en pensez? En vous écoutant, j'ai eu l'impression que d'après vous, le tabac était une substance mortellement nocive, et que tout ce qui pouvait être fait pour empêcher les gens de fumer était une question de principe, quelle que soit par ailleurs la réalité des statistiques. Je ne pense pas que vous ayez fait de recherches, pour savoir dans quelle mesure la publicité avait des effets sur la consommation de tabac.

Voilà donc plusieurs questions que je vous ai posées dans le désordre, et je m'en excuse.

M. Jackson: Sur cette question des effets de la publicité, j'ai cité dans mon mémoire, sans en donner le nom, je m'en excuse, un spécialiste des questions de marketing, dont j'ai emprunté la déclaration au numéro de novembre de *Harper's Magazine*.

[Text]

One cigarette marketing specialist was quoted in the Louisville *Courier-Journal* as saying:

Nobody is stupid enough to put it in writing, or even in words, but there is always the presumption that your marketing approach should contain some element of market expansion, and market expansion in this industry means two things—kids and women. I think that governs the thinking of all companies.

I suppose I would extend that into truly empirical evidence, just that of my own eyes, when I look at the advertising that is presented. It has nothing to do with the value of the product, good or bad, with the way it may directly improve my life; it has to do with attractive images—sailboats, or tropical fish. And the way it twists that back, sir, what is the point of this advertising? It is not to increase consumption, it is not to inform me as a consumer, since tropical fish will not tell me much about whether that is a better cigarette than another. I would suggest that the truth of it is it is lifestyle, in the broadest sense of the word. It is to allow cigarettes to remain commonplace, unexceptional. That is the purpose.

Mr. Speyer: I would go even further. I would say even attractive.

Mr. Jackson: Yes. I think the restrictions on advertising have reduced that to some extent. But again, I am no expert in advertising.

Mr. Speyer: Because you think smoking has such detrimental effects on one's health, anything that can be done to discredit tobacco. . . Is that not really the basis of your submission? You did not come in here to say to us, even though I believe it, I have proof or I believe there are studies that exist, because in the months of hearings that have taken place we have not seen one with respect to the reduction of smoking as it relates to advertising.

Mr. Jackson: I think it is fairly obvious that smoking is very much a lifestyle issue. It did not exist until 300 years ago. The volume at which cigarettes are consumed and the socio-economic class that consumes them varies from country to country, according to how they are seen as a natural enterprise or a sophisticated activity. It is a lifestyle product as opposed to food or clothing, a life retaining product. I think it does circle back. The empirical evidence, sir, I think is in front of you. I think the number of interveners on the anti-coalition, who they are, what they have to say, speaks to it.

Mr. Speyer: Mr. Jackson, I would like to change the theme, and I will be very brief. Regarding the arts and sports, which I participated in one way or the other through many years of my life, I am interested in what the tobacco companies have done with respect to different groups in terms of financial contributions.

[Translation]

Le *Courier-Journal* de Louisville cite par ailleurs un autre spécialiste du marketing des cigarettes, qui dit notamment:

Personne n'est assez idiot pour l'écrire, ni pour le dire, mais l'on part toujours du principe que le marketing a pour objectif d'élargir le marché, ce qui dans ce secteur signifie deux choses: les femmes et les enfants. Je pense que c'est ce qui oriente la stratégie de toutes les compagnies.

Je pense ensuite qu'il suffit d'ouvrir les yeux et de regarder les publicités pour en avoir la preuve concrète. La publicité n'a rien à voir avec la valeur du produit, rien à voir avec la façon dont il peut améliorer d'une façon ou d'une autre notre mode de vie. . . Elle est faite simplement d'images suggestives, voiliers, poissons des Tropiques, etc. Quel est ensuite le message, je vous le demande? Il ne s'agit pas d'accroître la consommation individuelle, ni d'informer le consommateur, puisque de toute évidence les poissons des Tropiques ne vont pas ouvrir la bouche pour vous dire si telle cigarette est meilleure que telle autre. Le message porte ici sur la notion de mode de vie, dans son sens le plus large. Il s'agit de présenter la cigarette comme un article de consommation courante, comme quelque chose de tout à fait normal. Voilà l'objectif visé.

M. Speyer: J'irais même plus loin, il s'agit d'en donner une image positive.

M. Jackson: Oui. Certaines restrictions qui ont été imposées à la publicité ont permis de lutter contre cela, mais, je le répète, je ne suis pas un spécialiste des questions publicitaires.

M. Speyer: D'après vous, le tabac est nocif, et tout ce qui pourrait être fait pour le discréditer. . . n'est-ce pas l'essentiel de votre mémoire? Finalement vous ne venez pas ici nous dire que vous avez la preuve, ou qu'il existe des études montrant que l'interdiction en question permettra de réduire la consommation de tabac; cela fait des mois que nous entendons des témoins, dont pas un seul ne nous a montré de chiffres à cet effet.

M. Jackson: Fumer, cela me paraît évident, est une question de mode de vie. Cela n'existait pas il y a 300 ans. La consommation de cigarettes, et la répartition socio-économique de cette consommation varie de pays en pays, et cela en fonction de l'idée que l'on se fait de la cigarette, comme quelque chose de naturel ou au contraire d'artificiel. C'est donc un produit du mode de vie, par opposition à la nourriture ou à l'habillement, qui sont nécessaires à la vie. Il y a quelque chose de circulaire. La preuve concrète, vous l'avez sous les yeux. Le nombre d'intervenants qui y sont opposés, quels qu'ils soient, en sont l'illustration concrète.

M. Speyer: Monsieur Jackson, j'aimerais changer de domaine, ça ne va pas être long. Parlons des arts et des sports, activités auxquelles j'ai participé pendant de nombreuses années; je voudrais parler de la contribution des grandes marques de cigarettes à la vie de ces deux grands domaines d'activités.

[Texte]

[Traduction]

• 1705

You are in theatre, are you?

Mr. Jackson: That is correct.

Mr. Speyer: In what capacity are you in theatre?

Mr. Jackson: I am the producer of a theatre, the manager.

Mr. Speyer: I see. Has any tobacco company ever contributed money to the theatre of which you are a member?

Mr. Jackson: For the last few years we have not requested it. Prior to that, the theatre was a children's theatre only; therefore, it was not eligible and it was not an issue. In the last few years when we have had adult work, we have not been asking for it.

Ms McDonald: Mr. Chairman, I very much appreciate Mr. Jackson's testimony. I think it is good to have someone from the arts and someone who does deal in symbols and images and certainly, therefore, has some expertise in what advertising is all about. I appreciate the statement on freedom of speech. I think theatre people, perhaps as much as politicians, have an interest in freedom of speech and really are concerned that we maintain that freedom.

I want to ask a question about the practicalities. Obviously, you know the arts are strapped for money and that there have been cut-backs or freezing in arts spending. In effect, the cut-backs give increases in the cost of living. What are you actually proposing as an alternative to tobacco sponsorship for groups? Are any groups really highly dependent upon tobacco sponsorship? What would you propose for groups that simply get a very small amount of their funding from them?

Mr. Jackson: I believe at least three groups will be sideswiped by this bill in the sense that they were innocent of any action, pro or con, simply people making work that indirectly was dependent upon tobacco money.

One group is the people who create the advertising images, the commercial artists who make what is seen in print or in other media. Another group is the publishers of magazines, who do not receive sponsorship but receive paid advertising. If they are decent business people, they charge more than the cost of the page, and it helps underwrite the cost of their magazine. The third group is the sponsorships themselves. Probably the smallest amount of money is for the sponsorships, so they are the most direct in consequence.

Vous travaillez dans le théâtre, n'est-ce pas?

M. Jackson: Oui.

M. Speyer: À quel titre?

M. Jackson: Je suis producteur, je suis directeur d'un théâtre.

M. Speyer: Je vois. Les grandes marques de cigarettes vous ont-elles déjà aidé, financièrement?

M. Jackson: Au cours des dernières années, non. Avant cela, c'était un théâtre d'enfants, uniquement, et ça n'était donc pas possible. Depuis que nous y présentons des spectacles pour adultes, c'est-à-dire depuis quelques années, nous n'avons pas demandé à ces grandes compagnies de nous aider.

Mme McDonald: Monsieur le président, je suis très heureuse du témoignage de M. Jackson. Je pense qu'il est intéressant d'entendre quelqu'un du monde des arts, c'est-à-dire quelqu'un qui a une certaine connaissance des symboles et des images, et qui de ce fait a certainement une certaine connaissance des mécanismes publicitaires. J'ai beaucoup aimé ce qu'il nous a dit sur la liberté d'expression, puisque les hommes de théâtre, au moins autant que les hommes politiques, ont intérêt à ce que celle-ci soit défendue.

J'aimerais vous poser quelques questions d'ordre pratique. Comme vous le savez, le domaine des arts manque d'argent, il y a eu des compressions budgétaires, et divers gels, ces coupures de budget se traduisant d'ailleurs par une augmentation du coût de la vie. Qu'est-ce que vous proposez pour remplacer le sponsoring des grandes marques de cigarettes? Y a-t-il des gens dont l'activité dépend véritablement de ce que les fabricants de cigarettes leur versent? Et qu'auriez-vous à proposer pour ceux dont seule une petite partie du budget dépend de ces contributions que leur versent les marchands de tabac?

M. Jackson: Trois catégories professionnelles au moins, d'après moi, seront touchées par ces nouvelles mesures; il s'agit de gens qui sont parfaitement innocents, dans un sens ou dans l'autre, mais dont le travail dépend indirectement de l'industrie du tabac et des cigarettes.

Le premier groupe est celui des créateurs d'images publicitaires, c'est-à-dire les artistes qui sont à l'origine des publicités qui sont ensuite utilisées par la presse écrite ou par les autres médias. Il y a ensuite le groupe des éditeurs de revues, qui ne sont pas parrainés par l'industrie du tabac, mais qui ont besoin de ce que la publicité leur rapporte. En hommes d'affaires avisés, ils vendent la page plus cher que ce qu'elle leur coûte, et cela leur permet de faire vivre une revue. Le troisième groupe est celui de ceux dont les activités sont directement parrainées et financées par l'industrie du tabac, cela représente sans doute au total la plus faible part de l'ensemble de ce budget, mais ils subiront directement le contrecoup de ces nouvelles mesures.

[Text]

I believe the House might be convinced to accept the responsibility for improving the tax situation for other sponsors—private donors, corporate givers—in consequence of this money disappearing from the field, and I believe it is a very strong argument for an enhancement of the Canada Council's budget. As for the other two groups, I have no answer for the people who work in advertising other than a hope that they may be redistributed, and that hope is very thin.

Ms McDonald: I have certainly made the proposal—and other people have, too—that there ought to be a counter-advertising program, and there are good reasons for suggesting that, quite apart from making up the advertising losses. Do you think that would be reasonable?

Mr. Jackson: I think that would more than likely be welcomed, certainly.

Ms McDonald: I know there has never been any formal consultation within the arts community on this subject and formal positions have not been taken. But would the position you represent have wide support or narrow support? Do you have any sense of the size of support for the different sides?

Mr. Jackson: I think the majority of people who work in the arts or who are benefactors are either opposed to cigarette smoking or are very uncomfortable with tobacco as a product in society, and I think that is true of the general population. There is a loss of respect for the product and an antipathy towards it that is experienced in all kinds of ways: more and more theatres having no-smoking nights or no-smoking areas in their lobbies, more and more homes of people I visit becoming non-smoking. In the conversations or letters that have come to me as a consequence of my "yapping off" about this, people are quietly but firmly in favour of my position or are hurt and angry because they feel they are being accused of being immoral and having taken tainted money. It is a terribly emotional issue for those who are on the other side.

• 1710

For those who are in favour of the bill, it is more a matter of: yes, it is time; let us do this.

Ms McDonald: But there is a perception of it being tainted money.

Mr. Jackson: The argument becomes tainted with moral issues—or I do not think tainted, but has those qualities to it quite quickly: I am not being immoral or I am being moral.

[Translation]

La Chambre pourrait envisager d'améliorer le régime fiscal des autres mécènes—qu'ils soient privés, qu'il s'agisse de sociétés ou autres—puisque une partie de ces fonds ne va plus être disponible, et je pense que cela justifierait que l'on augmente le budget du Conseil des arts. Pour ce qui est des deux autres groupes professionnels concernés, je n'ai pas de solution à proposer en ce qui concerne les publicitaires, si ce n'est que j'espère qu'ils pourront être réutilisés ailleurs, espoir sans doute assez mince.

Mme McDonald: J'ai quant à moi fait une proposition—en même temps que d'autres—pour que soit lancée une campagne de contre-publicité, qui serait à mon avis justifiée de bien des points de vue, sans parler du problème du remplacement de ces budgets publicitaires perdus. Cela vous paraîtrait-il possible?

M. Jackson: Je pense que l'idée serait bienvenue, effectivement.

Mme McDonald: Je sais que les artistes n'ont pas été officiellement consultés sur cette question, et je sais qu'ils n'ont pas non plus collectivement pris position. Avez-vous une idée du soutien que recueillerait votre propre position?

M. Jackson: La majorité, selon moi, de ceux qui vivent d'une activité artistique, ou de ceux qui soutiennent le monde des arts, sont hostiles à la cigarette ou pour le moins très opposés au fait qu'elle puisse être un produit de consommation courante dans notre société; je pense que c'est une majorité qui se retrouve dans l'ensemble de la population. L'on a de moins en moins de respect pour le produit, et ce mouvement d'antipathie se traduit de diverses façons, puisque de plus en plus de théâtres et cinémas interdisent, certains soirs, que l'on fume, ou aménagent des espaces non-fumeurs dans leur foyer, et je constate par ailleurs que de plus en plus de gens auxquels je rends visite demandent que l'on ne fume pas chez eux. Dans les conversations que j'ai pu avoir, dans le courrier que j'ai reçu depuis la «la sortie» que j'ai faite, les gens ont calmement mais fermement appuyé ma position, ou ont au contraire eu l'impression d'avoir été accusés d'immoralisme parce qu'ils auraient touché de l'argent qui n'était pas propre, ce qui les a blessés et a provoqué leur colère. Ils se sentent visés et réagissent de façon très émotive.

Les personnes qui sont en faveur du projet de loi estiment que le moment est opportun d'adopter une telle loi.

Mme McDonald: Mais on perçoit l'argent des commanditaires comme étant souillé d'une certaine façon.

M. Jackson: Toute cette question est entachée de considérations d'ordre moral, même si le mot entaché est peut-être un peu fort.

[Texte]

Mr. McCrossan: The issue of sponsorship and advertising effectiveness has come up several times, and it is worth putting on the record that just about the most effective advertising campaign ever seen was one that relied heavily on sponsorships of events. I am thinking particularly of *Virginia Slims* and their slogan "You've come a long way, baby", which created a female market where there was not one and which then used that lifestyle to move into *Virginia Slims* tournaments and other events, all trying to sell the idea that somehow it was upscale, trendy, that you have arrived if you smoke *Virginia Slims*. Indeed, following the introduction of that advertising campaign there was a significant increase in female smoking.

My observation then is somewhat different from the one Chris made earlier, but it seems to me that I might call on your experience to identify what types of arts groups or sports groups from your region of the country are receiving sponsorship and whom they are receiving sponsorship from. In other words, what is the link between the groups being sponsored and the brands that are sponsoring? We all know that this is a product where there is significant market-niching, and therefore some brands are portrayed as being upscale, trendy, and suitable for arts sponsorships. Other brands are down-to-earth, he-man types of brands suitable to sports sponsorships. I wonder, since you have come here from the Prairie Theatre Exchange, whether you can make observations about the groups that are receiving funding, sponsorships, and the brands that are doing them and whether they relate to that general thesis.

Mr. Jackson: Absolutely. The two extremes, I suppose, are *Player's*, with the sports car connection, and *du Maurier*, which has a council and as a sponsor has handled the distribution of its money very responsibly. They have of course been contributions that will reflect well upon *du Maurier*. With that they have a council and they have a paid staff, whom again I have not dealt with, but all reporting is of high quality and intelligence and fair-mindedness.

So the biggest connection is with *du Maurier* and the tendency—this is in program sponsorships; it may be different in capital grants—is towards things that are national and that tour or are festive: the new play festival, for example, something notable in its own right; the Royal Winnipeg Ballet coming to your city with the very substantial assistance of *du Maurier*. I have added that editorial comment myself: it is very substantial assistance. But when they come to your city the van has *du Maurier* on it. The crew wear *du Maurier* jackets. *du Maurier* of course is present on the program and in other ways, as would be the case if it were General Motors contributing a similar amount of money, or any other sponsor.

[Traduction]

M. McCrossan: La question des commanditaires et de l'efficacité de la publicité a été soulevée à plusieurs reprises et il convient de faire remarquer, aux fins du compte rendu, que la campagne de publicité la plus efficace que l'on n'ait jamais vue avait porté sur des événements commandités. Je pense en particulier à *Virginia Slims* et à leur slogan *You have come a long way, baby* qui a créé un marché auprès des femmes alors que ce marché n'existait pas auparavant. En bref, fumer des cigarettes *Virginia Slims* c'était s'identifier avec le mode de vie décrit dans la publicité, c'était s'identifier également aux tournois et autres événements commandités par cette cigarette, c'était transformer un rêve en réalité pour toutes les femmes qui dorénavant fumeraient des *Virginia Slims* et qui par le fait même seraient à la mode et dans le vent. En fait, cette campagne publicitaire a eu pour effet une augmentation importante de l'usage du tabac chez les femmes.

Mon observation est quelque peu différente de celle que Chris a faite précédemment. Peut-être pourriez-vous me dire quel lien existe entre les groupes qui sont parrainés et les marques de cigarettes. Nous savons tous qu'il s'agit là d'un produit qui veut établir des créneaux bien distincts. Il y a les cigarettes que l'on fume pour être dans le vent et à ce genre de publicité correspond la commandite d'événements artistiques. Il y a par contre les marques qui s'adressent aux sportifs et qui sont prêtes à commanditer des événements sportifs. Vous qui êtes du Prairie Theatre Exchange, pourriez-vous corroborer ma thèse, et me dire s'il existe vraiment un parallèle entre le genre de groupes artistiques et le genre de marques de tabac qui les parrainent?

M. Jackson: Absolument. Les deux extrêmes sont, je suppose, *Players* associé à l'idée de la voiture sportive et des événements sportifs et *du Maurier* qui s'est doté d'un conseil et a fait preuve de beaucoup de sens des responsabilités dans la commandite d'événements artistiques. Comme je l'ai dit *du Maurier* s'est doté d'un conseil, cette firme dispose d'un personnel permanent avec qui je n'ai pas eu affaire, mais tout ce qui émane de cette société est de haute qualité, est fait avec intelligence et impartialité.

Dans le cadre du parrainage de programmes, et les choses sont peut-être différentes lorsqu'il s'agit de subventions à proprement parler, *du Maurier* finance des événements d'envergure nationale, des troupes en tournée ou des festivals; il suffit de penser notamment au festival du nouveau théâtre dont la réputation n'est plus à faire, les tournées du Royal Winnipeg Ballet réalisées grâce à l'aide financière très importante de *du Maurier*. Lorsque je dis que cette aide financière est très importante, c'est un commentaire personnel. Lorsque la troupe se déplace, c'est dans un camion bien identifié comme étant la propriété de *du Maurier*. Les membres de l'équipe portent des vestes faisant la réclame de *du Maurier*, le nom *du Maurier* est également inscrit au programme etc. Il en

[Text]

Mr. McCrossan: Or Labatt contributing to Celebration '88 with the Olympics.

Mr. Jackson: Yes. The way the sponsorships from tobacco companies work out, the way they use the relationship, is entirely responsible and within the boundaries of normal corporate arts relationships.

Mr. McCrossan: You have therefore typified *du Maurier* as trying to market-niche into an upstream, trendy, sophisticated market.

Mr. Jackson: Apparently.

Mr. McCrossan: *Player's* you have typified as trying to niche itself into an athletic-oriented, action-oriented, youthful male market.

Mr. Jackson: It would appear so, yes.

Mr. McCrossan: Are other tobacco brands sponsoring on the prairies, and what pattern do they seem to fall into?

Mr. Jackson: I cannot give you a competent answer on that. There is *Peter Jackson*, with various sports activities. This is what comes to mind, as opposed to any kind of research or numbers on that.

• 1715

My complaint or my case certainly is not that the tobacco manufacturers are bad sponsors or sponsors that impose in some improper way. My point is that they should not be allowed to display their product in association with arts or sports or in any other form.

The Chairman: If there are no other questioners, I want to thank you, Mr. Jackson, very, very much for your presentation and your interest in appearing before this committee considering these bills. Thank you very, very much.

Mr. Jackson: Thank you, sir.

The Chairman: We also have the Canadian Association of Broadcasters. While these gentlemen are coming to the table, I just want to remind the committee that we will need to have a short business meeting, so that we can consider a few items. Please do not wander off.

We have Mr. John Coleman and Mr. Gary Mavaara. Gentlemen, when you are ready, please make your presentation and we will then have an exchange.

Mr. Coleman: Thank you, Mr. Chairman and members of the committee.

I am vice-president, Government Relations and Corporate Planning for the CTV Television Network, Toronto, but I appear before you today in my capacity as chairman of the Future Planning Committee of the Canadian Association of Broadcasters, for which I also serve as an *ex-officio* director of the association's television board.

[Translation]

serait de même si General Motors ou tout autre commanditaire parrainait l'événement.

M. McCrossan: Ou dans le cas de Labatt et sa contribution à *Celebration 88* aux Jeux olympiques.

M. Jackson: Oui. Il faut dire également qu'il n'y a rien à reprocher aux compagnies de tabac qui se comportent tout à fait correctement vis-à-vis de ces groupes artistiques.

M. McCrossan: Ainsi donc le créneau de *du Maurier* est celui des personnes qui se laissent attirer par les choses dans le vent et sophistiquées.

M. Jackson: Apparemment.

M. McCrossan: Quant à *Players*, elle veut plaire au jeune homme actif et athlétique.

M. Jackson: Je suppose.

M. McCrossan: Y a-t-il d'autres marques de tabac qui parrainent des groupes des Prairies et dans quel créneau pourraient-elles tomber?

M. Jackson: Je ne pourrais vous donner de réponse à cette question en toute connaissance de cause. Il y a *Peter Jackson* qui parraine diverses activités sportives. C'est ce qui me vient à l'esprit et non le résultat d'une certaine recherche sur la question.

Ce que je veux dire, c'est non pas que les fabricants de tabac sont de mauvais commanditaires ou qu'ils agissent de façon incorrecte, mais bien qu'ils ne devraient pas avoir la possibilité d'associer leur produit d'aucune façon que ce soit avec des événements artistiques ou sportifs.

Le président: Si aucun membre du Comité ne veut poser de questions, je remerciais M. Jackson de son exposé et de l'intérêt qu'il porte à nos délibérations. Je vous remercie.

M. Jackson: Merci.

Le président: Nous avons également l'Association canadienne des radiodiffuseurs. Pendant que nos témoins s'approchent de la table, je rappelle aux membres du Comité que nous aurons une brève réunion d'affaires et je leur demanderai par conséquent de ne pas s'en aller.

Nos témoins sont M. John Coleman et M. Gary Mavaara. Je vous en prie, si vous avez un exposé, après quoi nous pourrions passer aux questions.

M. Coleman: Merci monsieur le président, messieurs, mesdames, membres du Comité.

Je suis vice-président des relations avec le gouvernement et de la planification pour le réseau de télévision CTV à Toronto. Je comparais ici aujourd'hui cependant en tant que président du Comité de prospectives de l'Association canadienne des radiodiffuseurs où je suis également directeur *ex-officio* du conseil de la télévision de l'association.

[Texte]

Joining me today in this brief presentation regarding your consideration of Bill C-51 is Gary Mavaara of the law firm of Borden & Elliot, Toronto.

Mr. Chairman, for the record, I want the committee to know that the CAB does not oppose the spirit or intent of Bill C-51 per se. At the outset, the committee should know that as a result of a voluntary undertaking some 20 years ago by the tobacco industry, Canadian broadcasters have not aired commercial messages for tobacco products and therefore have no material concern as regards Bill C-51 and its potential impact.

Moreover the CAB shares the concern about the health and welfare of Canadians but is equally concerned that whatever measures Parliament and the government adopt to deal with the well-being of Canadians be fair, reasonable and equitable. It is in this context, Mr. Chairman, that the CAB appears before you this evening.

The association represents, as you may know, the majority of private radio and television broadcasters operating throughout Canada and those educational broadcasters principally funded by the provincial governments.

The CAB wishes to record two general observations and two specific concerns regarding Bill C-51 in its present form:

The first general observation has to do with the questions of fairness and equity. From the fairness point of view, Bill C-51 would create an inequitable situation where a product may legally be able to be manufactured and sold but even reasonable opportunities to advertise and promote the availability of the product are denied.

In regard to the equity factor, a company such as Rothmans, which is both its corporate identity and the name of its most popular brand, would still be able to promote its activities, while Imperial Tobacco, Rothmans' chief competitor, which does not market a brand called "Imperial", would be denied the same promotional opportunities. We view such a situation as fundamentally unfair and inequitable.

The CAB's second observation about Bill C-51 concerns the financial support provided to artistic, cultural and sporting events by the tobacco companies, which will be substantially reduced and in some circumstances eliminated if this bill passes in its present form. No other industrial sector, as near as we can determine, has for so long or so well supported these vital activities.

There is no indication that, if reduced or removed, the funding of such events by tobacco companies can be replaced and the continuation of these events assured. Their support not only makes possible the staging of such events but also includes the underwriting of part or all of

[Traduction]

Pour vous entretenir aujourd'hui brièvement du projet de loi C-51, je suis accompagné de M. Gary Mavaara de l'Étude Borden & Elliot à Toronto.

Monsieur le président, je signale, aux fins du compte rendu, que l'Association canadienne des radiodiffuseurs ne s'oppose pas à l'esprit ni au but recherchés par le projet de loi C-51. Au départ, le Comité devrait savoir qu'à la suite d'une décision qu'a prise l'industrie du tabac de façon tout à fait volontaire il y a 20 ans, les radiodiffuseurs canadiens n'ont pas diffusé de messages commerciaux pour les produits du tabac et n'ont donc aucun intérêt matériel en ce qui concerne l'adoption du projet de loi C-51 et ses répercussions possibles.

De plus, si l'Association canadienne des radiodiffuseurs se préoccupe de la santé et du bien-être des Canadiens et des Canadiennes, elle se préoccupe également de s'assurer que les lois que le Parlement et le gouvernement adoptent pour garantir le bien-être de la population soient justes, raisonnables et équitables. C'est pour cela que nous comparaissons ici aujourd'hui monsieur le président.

L'association représente, comme vous le savez, la majorité des radio-télédiffuseurs privés opérant au Canada et les radiodiffuseurs éducatifs qui obtiennent leur financement en grande partie des gouvernements provinciaux.

Nous voudrions faire deux observations générales et exprimer deux préoccupations précises quant au projet de loi C-51 dans son libellé actuel.

La première observation, d'ordre général, porte sur la question de la justice et de l'équité. Le projet de loi C-51 permettrait que prévaille une situation inéquitable où un produit pourrait être manufacturé et vendu légalement alors que toute possibilité de faire la publicité du produit serait interdite.

En ce qui concerne l'équité, nous signalons qu'une compagnie comme *Rothmans* qui recouvre à la fois la raison sociale et le nom de la marque la plus connue de cette société pourrait promouvoir ses activités alors que *Imperial Tobacco*, le concurrent principal de *Rothmans*, qui ne met pas en marché de cigarettes sous la marque «Imperial» ne pourrait jouir des mêmes possibilités de promotion. Il s'agit là d'une situation fondamentalement injuste et inéquitable.

Quant à notre deuxième observation, elle porte sur l'appui financier qu'offrent les compagnies de tabac aux événements artistiques, culturels et financiers. Cet appui sera réduit de façon considérable, voire même éliminé si le projet de loi est adopté dans sa forme actuelle. Pour autant que l'on sache, aucun autre secteur de l'industrie n'a appuyé depuis aussi longtemps et aussi bien des activités aussi vitales que celles-ci.

Rien n'indique que l'on pourra remplacer ce financement d'une façon ou d'une autre, rien ne garantit la survie de ces événements. Or, cet appui financier rend possible non seulement la tenue de tels événements, il permet aussi d'en assumer les frais de production et rend

[Text]

the production costs, which makes possible the broadcasting of important amateur and professional sporting events to the benefit of most Canadians.

Unless there is a reasonable prospect that such support can be continued to artistic, cultural and sporting events, we do not think the bill should be passed in its present form. The CAB's two specific concerns, which were detailed in our letter about Bill C-51, relate to clauses 3 and 5 of the proposed legislation.

• 1720

Subclause 3.(3), for example, would exempt a broadcaster from liability under the act for broadcasting an advertisement or commercial message for a client. However, no such saving provision is provided in clause 5, and a broadcaster would therefore be liable when mention was made of a tobacco-sponsored event in a news broadcast. This would place a high burden on broadcasters, resulting in a lower standard being held for broadcasters when engaged in a commercial activity, such as the selling and broadcasting of an advertisement, in contrast to when they are performing a news reporting function. Such a double standard regarding the functions of a broadcaster is not acceptable and should be appropriately amended.

Mr. Gary Mavaara (Legal Counsel to the Canadian Association of Broadcasters): If I could amplify Mr. Coleman's comments on this point. In Bill C-51, subclause 3.(1) refers to "any representation to the public". The saving provision in subclause 3.(3) refers to dissemination of an advertisement. This could be interpreted as narrower than "any representation", and clearly because broadcasters do not disseminate advertisements, the subclause 3.(3) provision is really not of much help. Perhaps this benefits the print media.

Clause 5 which deals with the promotion of tobacco products contains no saving provision. While perhaps this is designed to prevent broadcast and other dissemination of Canadian promotional efforts, Mr. Chairman, you must recognize that broadcasters and cable systems disseminate foreign, mostly American, events that are identified by a sponsor's name. This can be done both in reporting news of these events or by acquisition of these events by broadcasters. If broadcasters are no longer able to acquire these productions, does this establish a non-tariff barrier to U.S. sale of these programs in Canada, a barrier that is not a cultural barrier as recognized by the free trade agreement?

Therefore we essentially have three concerns on these two sections: first of all, the impact on a broadcaster's news reporting function; secondly, the impact on a broadcaster's ability to acquire popular foreign

[Translation]

possible la diffusion d'événements sportifs importants au niveau amateur ou professionnel.

À moins qu'il soit raisonnable de penser qu'un tel appui pourra être poursuivi, nous croyons que le projet de loi ne devrait pas être adopté dans son libellé actuel. Quant aux deux préoccupations précises que nous vous avons exposé en détail dans notre lettre concernant le projet de loi C-51, elle porte sur les articles 3 et 5 du projet de loi.

Le paragraphe 3.(3), par exemple, ne s'applique pas au radiodiffuseur qui diffuse de la publicité pour le compte d'une autre personne. Par contre, cette exemption ne se retrouve pas à l'article 5, de sorte qu'un radiodiffuseur sera donc tenu responsable lorsque, au cours d'une émission de nouvelles, on fera mention d'un événement commandité par un fabricant de tabac. Les radiodiffuseurs auront donc à assumer une responsabilité accrue, de sorte qu'on aura deux poids, deux mesures, selon que le radiodiffuseur se livrera à une activité commerciale, comme la diffusion d'un message publicitaire, ou qu'il retransmettra une émission de nouvelles. Or, cela est inacceptable et l'amendement devrait donc être modifié en conséquence.

M. Gary Mavaara (conseiller juridique auprès de l'Association canadienne des radiodiffuseurs): Permettez-moi d'étayer ce qu'a dit M. Coleman à ce sujet. Au paragraphe 3.(1) du Bill C-51, on interdit «la publicité en faveur...». L'exemption prévue par le paragraphe 3 du même article concerne la diffusion d'un message publicitaire, et cette exemption pourrait se prêter à une interprétation plus étroite que «la publicité en faveur...»; étant donné que les radiodiffuseurs ne diffusent pas de la publicité, le paragraphe 3 de l'article 3 ne nous est d'aucune utilité. Il intéresse, peut-être, la presse écrite.

L'article 5, qui porte sur la promotion des produits du tabac, ne contient aucune exemption. Même si c'est peut-être destiné à empêcher la radiotélédiffusion, ou tout autre mode de diffusion de publicités canadiennes, monsieur le président, il ne faut pas oublier que les radiodiffuseurs et les câblodiffuseurs retransmettent des manifestations étrangères, surtout américaines, dont on identifie le commanditaire. Pour ce faire, les radiodiffuseurs peuvent soit diffuser un reportage sur la manifestation elle-même, soit acheter les droits de retransmission de la manifestation en question. Si les radiodiffuseurs ne peuvent plus acheter ces droits, n'en revient-on pas, par là, à ériger une barrière non-tarifaire contre les ventes d'émissions américaines au Canada, barrière qui ne pourrait pas être considérée comme une barrière culturelle aux termes de l'accord de libre-échange?

Ces deux articles nous posent donc trois gros problèmes: tout d'abord, leur incidence sur les émissions de nouvelles diffusées par le radiodiffuseur; deuxièmement, leur incidence sur la capacité du

[Texte]

programming; and thirdly, the attitude of American producers in the creation of another non-cultural barrier to the sale of their products in Canada.

Mr. Coleman: Apart from production support amounting to several millions of dollars each year, the Canadian Association of Broadcasters on behalf of its members does not argue severe economic hurt arising from the passage of this bill. The CAB does argue, Mr. Chairman, that Bill C-51 in its present form is unfair and inequitable to the tobacco companies in the manner we have described. Further, and just as significantly, we suggest, the act will bring a significant and material hardship upon artistic, cultural and sporting activities in every part of Canada, affecting directly and indirectly the interests of most Canadians.

Moreover, we have attempted to identify a difficulty between clauses 3 and 5 of the bill which would affect the standard to be held for broadcasters in the performance of their services, which we suggest should be remedied.

We thank you for this opportunity to appear before you today and for your kind attention, and we await your questions.

The Chairman: Thank you very much, gentlemen.

Mr. Malone: I want to ask first of all, bearing in mind the evidence and the research that talks about the enormity of the harm caused by tobacco, is there not something that society has to view as very inconsistent and illogical about the expectation that there should be tobacco advertising associated with sport? If sport historically is talking about healthy, sound bodies, and if research evidence is saying that tobacco causes unhealthy and unsound bodies, then wherein is the argument that we have to have tobacco advertising for sport?

Mr. Coleman: I do not think the argument is that there must be tobacco advertising or promotion. We simply point out that there is an inequity in the current arrangement as proposed in the bill. We also point out that there is a concern on our behalf, insofar as our ability to broadcast certain events, that in the absence of tobacco promotional support—which is not to argue in defence of it, but simply to make the point otherwise—these events may not be conducted. The association is simply suggesting that we would like you to take that into account. We are not here to promote the advertising or promotion of tobacco; we are here to point out these other factors.

• 1725

Mr. Malone: I believe you have a theme that goes something along this line: tobacco companies would not

[Traduction]

radiodiffuseur d'acheter des émissions étrangères populaires; et troisièmement, la réaction qu'auront les producteurs américains face à cette nouvelle barrière non-culturelle qui empêchera la vente de leurs émissions au Canada.

M. Coleman: A part l'assistance à la production qui représente des millions de dollars chaque année, l'Association canadienne des radiodiffuseurs ne prétend pas, au nom de ses membres, que l'adoption de ce projet de loi causera de graves difficultés économiques. Par contre, nous estimons, monsieur le président, que la version actuelle du Bill C-51 est injuste et inéquitable à l'égard des fabricants de tabac, pour les raisons que nous vous avons exposées. De plus, et c'est tout aussi important, l'adoption de ce projet de loi entraînera de graves difficultés matérielles et autres pour les activités artistiques, culturelles et sportives dans toutes les régions du Canada, ce qui nuira directement et indirectement aux intérêts de la plupart des Canadiens.

Nous avons également essayé de vous faire comprendre les difficultés que posera l'application des articles 3 et 5 du projet de loi, car cela aura une incidence sur les normes d'évaluation des services exécutés par les radiodiffuseurs. A notre avis, cela devrait être corrigé.

Nous vous remercions de nous avoir invités à comparaître devant vous aujourd'hui et de nous avoir écouté avec attention. Nous sommes maintenant disposés à répondre à vos questions.

Le président: Merci beaucoup, messieurs.

M. Malone: J'aimerais tout d'abord vous demander, étant donné toutes les recherches qui ont été faites et les preuves qui ont été réunies quant à la nocivité du tabac, si la société ne devrait pas considérer comme tout à fait illogique et incohérent d'accepter que la publicité pour le tabac soit associée à des événements sportifs? Si l'activité sportive a vraiment pour objectif d'entretenir un corps sain et si toutes les recherches démontrent que le tabac est absolument contraire à cet objectif, comment peut-on alors prétendre que la publicité pour le tabac doit être associée au sport?

M. Coleman: Nul ne prétend, je crois, que la publicité pour le tabac doit être associée au sport. Nous vous faisons simplement remarquer que certaines propositions du projet de loi sont inéquitables. Nous vous signalons également, car cela nous préoccupe, que nous n'aurons plus la même latitude pour diffuser certaines manifestations, puisqu'il faudra éviter celles qui sont commanditées par des fabricants de tabac. Je ne dis pas que ces manifestations devraient être diffusées, mais notre association vous demande tout simplement d'en tenir compte. Nous ne sommes pas ici pour défendre la publicité ou la promotion du tabac, mais plutôt pour vous signaler tous ses autres aspects.

M. Malone: Si j'ai bien compris, vous prétendez que les fabricants de tabac seraient plus en mesure de faire de la

[Text]

be able to promote their product, and therefore they are being denied. There was an earlier comment that there was an injustice by the denial of advertising. I am wondering how you square that with the fact that there are other products that cannot advertise.

Mr. Coleman: I think the point we were trying to make principally was that, in the construction of the bill as it stands now, there is an inequitable situation amongst the tobacco companies in that, because one company happens to have brands of the same name, it would be permitted to advertise or to continue to promote, whereas others that do not have brands, such as *Imperial*, would not be able to. We felt that was an inequity in the bill.

Mr. Malone: I must say I appreciate the concern you express on that. I think the committee needs to look at it. I am not sure what we would do to it, but I think we need to look at the concern you express.

You say that in some instances—I believe it is sport, but you may have indicated both sport and art—the tobacco company is the only one out there that appears to have the capacity to sponsor.

Mr. Coleman: For the record, what I was saying is this:

No other industrial sector, to the best of our knowledge, has for so long or so well supported these vital activities.

I think the difficulty here is that, if you create a vacuum, there should be some reasonable assurance that there is something there to fill it. I am not here on behalf of the artistic groups, cultural interests or anything else; I am here with a concern. I am theatre-goer. I go to Shaw or Stratford, and I am concerned that some of their productions may be watered down because of lack of support if there is nothing else to step in and fill the breach. I recognize that it is not the responsibility of the committee or, indeed, of Parliament to ensure that these activities continue—i.e., finding some other source of money—but I do think that is a concern.

Mr. Malone: Sure, it is a big one.

Mr. Chairman, while I feel an inconsistency in the last comments, I will cease questioning.

Ms McDonald: Mr. Chairman, I appreciate the raising of the question of the inequity in the sponsorship of brand name or company name. My own bill avoids that problem entirely.

Mr. Coleman: Yes, I recognize that.

Ms McDonald: Of course, one can get rid of the inequity either by harmonizing up or harmonizing down. Do you think we should get rid of the inequity by closing

[Translation]

publicité pour leurs produits et que, par conséquent, ils seraient privés de certains de leurs droits. Un témoin a déjà dit que l'interdiction de la publicité représentait une injustice en soi. Je me demande comment vous pouvez avancer un tel argument étant donné qu'il y a déjà d'autres produits pour lesquels on ne peut pas faire de publicité.

M. Coleman: Voici ce que nous voulions vous faire comprendre. La version actuelle du projet de loi crée une injustice pour certains fabricants de tabac par rapport à d'autres, car celui qui aura plusieurs marques sous le même nom pourra faire de la publicité, tandis que ceux qui n'ont pas de marques, comme *Imperial*, ne le pourront pas. Nous estimons que c'est injuste.

M. Malone: Je comprends. Il faudra que le Comité examine la situation. Je ne sais pas si nous ferons ce que vous demandez, mais en tout cas, il faudra que nous réfléchissions à tout cela.

Vous avez dit que, dans certains cas, notamment pour les manifestations sportives et artistiques, les fabricants de tabac semblent être les seuls à pouvoir les commanditer.

M. Coleman: Voici ce que j'ai dit très exactement:

A notre connaissance, aucune autre industrie n'a aidé autant et pendant si longtemps ces activités très importantes.

Si vous obligez les fabricants de tabac à se retirer, il vous faudra vous assurer que d'autres viendront prendre leur place et combler ce vide. Je ne suis pas ici pour défendre les groupes artistiques et culturels, mais c'est un problème que je vous sou mets. Par contre, je suis un amateur de théâtre, et je vais régulièrement au *Shaw Festival*, à Stratford, et je crains sérieusement que certaines de ses spectacles ne puissent pas être montés et tout simplement parce que les fabricants de tabac n'auront pas été remplacés par d'autres mécènes. Certes, ce n'est pas la responsabilité de votre Comité ni même du Parlement que de veiller à ce que ces activités se poursuivent, notamment en leur trouvant une autre source de financement, mais il n'en demeure pas moins que c'est un problème.

M. Malone: En effet, et de taille.

Monsieur le président, même si je trouve que ces dernières remarques étaient quelque peu contradictoires, j'en resterai là pour l'instant.

Mme McDonald: Monsieur le président, le témoin a signalé l'injustice que suscitera le projet de loi parmi les fabricants de tabac, ceux qui ont des marques et ceux qui n'en ont pas. Il se trouve que mon projet de loi évite entièrement ce problème.

M. Coleman: C'est vrai.

Mme McDonald: Bien sûr, il y a deux façons de supprimer cette injustice: soit en donnant le même droit à tout le monde, soit en le supprimant à tout le monde.

[Texte]

the loophole and not permitting company-name sponsorship?

Mr. Coleman: I am not advocating that. What I am suggesting is that there has to be some resolution to the inequity. I am not prepared to suggest to you what that avenue is; I really do not have competence in that area. I do not think it is reasonable, however, to have a piece of legislation that treats one part of an industry one way, because of the way it is named perhaps, and another part of the same industry a different way because there is apparently no other way to resolve the issue. I am concerned in that respect.

Ms McDonald: Now, you represent an industry that is very concerned about the public interest. I think the CAB has taken an interest in violence, for example. That has been a recent concern. I wonder if you would respond to the health concerns of this committee, because after all, Bill C-51 came from the Minister of National Health and Welfare.

• 1730

It is intended to improve the health of Canadians, to intervene where it is possible. We cannot intervene by banning tobacco, but we can ban advertising; that is feasible, and that is the intent. Would you agree with the intent of this bill?

Mr. Mavaara: I think we agree with the intent. Clearly broadcasters have been, I would say, at the forefront of this issue from the standpoint of public health concern. There has been no advertising in Canada of tobacco products for longer than I can remember.

Certainly broadcasters have exposed the problems associated with tobacco use. I would say, virtually weekly throughout the news operations broadcasters expose the problems associated with tobacco use. Our difficulty is only that the act itself could, for example, constrain a news operation to report on certain events outside of Canada or to discuss the tobacco issue when a tobacco product brand name is attached to that event, but, as far as the health issue is concerned, the CAB and broadcasters generally would stand behind the Minister of Health's concerns.

Speaking personally, I am not sure that this is the best way to do it. I personally would like to see a more aggressive stance towards secondary smoke. I do not feel it is equitable as a non-smoker to walk into a restaurant, spend \$100 and have the person beside me smoking.

Ms McDonald: Ah, then you must support my Bill C-204 which is to establish a smoke-free workplace and smoke-free public places. That would help you, in fact, at the Parliamentary restaurant. You would have to get provincial legislation. Of course, we are getting municipal

[Traduction]

Pensez-vous que nous devrions retenir la deuxième solution?

M. Coleman: Non, ce n'est pas ce que j'ai dit. Par contre, il faut trouver une solution, et je ne suis pas bien placé pour vous faire des suggestions à cet égard. Ce que j'affirme, par contre, c'est qu'il est insensé d'avoir un projet de loi qui ne traite pas tous les membres de la même industrie de la même façon. Voilà ce qui me préoccupe.

Mme McDonald: Vous représentez une industrie qui défend activement l'intérêt public. En effet, vous vous êtes récemment intéressé au problème de la violence, par exemple. Parlons donc maintenant de la santé publique, puisque c'est ce qui intéresse notre comité, car après tout, le Bill C-51 a été présenté par le ministre de la Santé nationale et du Bien-être social.

Cela permettra d'améliorer la santé des Canadiens, d'intervenir chaque fois que cela sera possible. Nous ne pouvons pas intervenir en interdisant le tabac, par contre, nous pouvons interdire la publicité, c'est une chose possible, et c'est ce que l'on veut faire. Vous êtes d'accord avec les objectifs de ce projet de loi?

M. Mavaara: Je crois que nous sommes d'accord avec les objectifs. De toute évidence, dans cette affaire, les radiodiffuseurs sont en première ligne du point de vue de la santé publique. Aussi longtemps que je me souviens, il n'y a pas de publicité pour les produits du tabac au Canada.

Certainement, les radiodiffuseurs ont exposé les problèmes associés au tabac. Pratiquement chaque semaine, dans les nouvelles, les radiodiffuseurs sont appelés à parler de problèmes associés au tabac. Ce que nous craignons, c'est que la loi même nous impose certaines restrictions, par exemple lorsque nous devons rapporter certains événements qui se sont produits à l'extérieur du Canada ou discuter de problèmes posés par le tabac lorsqu'une marque de commerce est en cause. Cela dit, du point de vue de la santé, l'Association des radiodiffuseurs et les radiodiffuseurs en général se rangent aux côtés du ministre de la Santé.

Quant à moi, je ne suis pas certain que ce soit le meilleur moyen de procéder. Personnellement, j'aimerais qu'on s'attaque plus vigoureusement aux problèmes posés par la fumée absorbée par des tiers. Ne fumant pas moi-même, je trouve qu'il n'est pas juste de payer 100\$ dans un restaurant après avoir passé toute la soirée à côté d'un fumeur.

Mme McDonald: Dans ce cas, vous devez être d'accord avec mon Bill C-204 qui veut interdire le tabac dans les lieux de travail et dans les endroits publics. Cela vous aiderait à obtenir ce que vous voulez au restaurant parlementaire. Il faudrait obtenir qu'on adopte une loi

[Text]

legislation in many places. The smoke-free workplace is in my bill.

I regret very much that we do not have tougher legislation on this. I appreciate also your raising the point that broadcasters have been covering the news and public affairs aspects of tobacco, whereas magazines, for example, which do get tobacco advertising, have been very loath to cover the tobacco issue. So you do see an effect of advertising on news coverage, a negative effect in that comparison.

Mr. Mavaara: That is your suggestion. We make no comment on that.

Ms McDonald: Well, it has been well documented in the literature that there has been scant coverage of the tobacco issue, even magazines that cover health stories. Women's magazines, for example, which give a great deal of coverage to health issues, do not cover the tobacco question.

May I just ask you, what consultation has there been with broadcasters apart from CTV?

Mr. Coleman: In what respect?

Ms McDonald: In making this presentation. To what extent are you speaking for CTV? The CAB contains a variety of broadcasters. Has there been consultation with any or all of them? To what extent can you explicitly speak for anyone apart from CTV?

Mr. Coleman: I am authorized to make the statement in respect of the position of the Canadian Association of Broadcasters. In saying that, I cannot with comfort tell you that every single member, radio or television, or for that matter the educational broadcasters, fully endorses and supports the position we take.

Ms McDonald: Were any of them consulted?

Mr. Coleman: Yes, some were consulted but we were not able to do a poll of all members. We have a variety of committees, boards, executive committees of the boards that have discussed the issue and through our respective committees we have come to an agreement that we are obliged to take a proactive stand in respect of the issue of smoking.

Ms McDonald: Sir, could you explain what you mean by that?

Mr. Coleman: I think we need to take a leadership position in respect of the health concern of Canadians. I think we are also obliged to point out that we believe there are certain fundamental inequities that arise in our interpretation of the act, which we have tried to speak to today, that either provide a lack of complete fairness or

[Translation]

provinciale. Bien sûr, il y a beaucoup d'endroits où les municipalités adoptent des règlements. Cette interdiction du tabac dans les lieux de travail, c'est quelque chose qui se trouve dans mon projet de loi.

Je regrette beaucoup que les lois ne soient pas plus sévères. Je vous écoute avec intérêt quand vous dites que ces radiodiffuseurs parlent des problèmes causés par le tabac dans leurs programmes de nouvelles et d'affaires publiques alors que les magazines, par exemple, qui acceptent de la publicité pour le tabac, répugnent beaucoup à en parler. A votre avis, est-ce que la publicité a une influence sur le contenu des nouvelles, un effet négatif dans cette comparaison?

M. Mavaara: C'est ce que nous pensons. Nous ne commentons pas.

Mme McDonald: C'est un fait établi, même dans les magazines qui publient des articles sur la santé, on parle très peu du tabac. Les magazines destinés aux femmes, par exemple, qui accordent une grande place aux questions de santé, ne parlent pas du tabac.

Puis-je vous demander quels sont les radiodiffuseurs que vous avez consultés à part CTV?

M. Coleman: A quel sujet?

Mme McDonald: Pour préparer cette intervention. Dans quelle mesure est-ce que vous intervenez au nom de CTV? L'Association regroupe un grand nombre de radiodiffuseurs, ont-ils tous été consultés, ou ne serait-ce que quelques-uns? Dans quelle mesure pouvez-vous prétendre que vous représentez les gens, à part CTV?

M. Coleman: J'ai été autorisé à intervenir au nom de l'Association canadienne des radiodiffuseurs. Maintenant, je n'irai pas jusqu'à dire que tous les membres de l'Association, jusqu'au dernier, dans le secteur de la radio et de la télévision, ou même les radiodiffuseurs dans le secteur de l'éducation, sont totalement d'accord avec notre position.

Mme McDonald: Est-ce que certains d'entre eux ont été consultés?

M. Coleman: Oui, certains ont été consultés, mais nous n'avons pas pu contacter tous les membres. Nous avons plusieurs comités, conseils, comités exécutifs des conseils, et tous ont discuté de la question pour nous permettre de conclure que nous sommes obligés d'adopter une position active face au problème du tabac.

Mme McDonald: Monsieur, pouvez-vous nous expliquer ce que vous entendez par là?

M. Coleman: Je crois que nous devons montrer l'exemple et parler des préoccupations des Canadiens en matière de santé. Nous sommes tenus également de signaler que d'après notre interprétation de la Loi, il existe des inégalités fondamentales dont nous avons essayé de vous parler aujourd'hui; bref, la situation n'est pas

[Texte]

situations such as the difference between clauses 3 and 5, which we potentially see as a problem for broadcasters.

Ms McDonald: Could you just elaborate on one thing? Are you actually saying that in news or public affairs coverage... Supposing you were reporting on the issue as a health issue, and you happened to have some kind of sign that identified sports and a tobacco company's name. Do you think this would be illegal?

• 1735

Mr. Mavaara: There really is not anything in the act to indicate that it would not be illegal. For example, if a sports broadcast was merely giving the results of, let us say, an American stock car race and was identified solely by the tobacco brand name, and there was really no other method short of saying a race took place today in Atlanta, Georgia, involving stock cars, and it was 500 miles long—

Ms McDonald: And it was sponsored by a company that produces a lethal product.

Mr. Mavaara: There is no saving section that I can find, and I stand to be corrected if I am wrong. The mere mention of that name in association with that event would be an offence under the act.

Ms McDonald: I cannot imagine anyone had the intent to block news and public affairs coverage of issues. The intent—

Mr. Coleman: I do not think the question is in that so much as it might be in conjunction with a sports segment of a news broadcast in the normal course of reportage where there may be a situation where it is clearly unavoidable—you may be taking a feed from some other source; you may have covered the event yourself. There are all sorts of circumstances internationally where tobacco companies are involved in the support, promotion, and perhaps even the advertising, where it is permitted, of international sporting events.

The other side of that same difficulty, I suggest, is how do you deal with the cable companies importing American signals that are not under the control of this legislation, where there is still going to be identification of promotion and related activities connected with brand names of popular cigarettes that may indeed be readily available in the Canadian market? That has already been spoken of before. I am not trying to bedevil the issue—

Ms McDonald: But there is not cigarette advertising in television in the States, is there?

Mr. Coleman: No, there is not, but there is promotional association which may be unavoidable on screen.

One of the difficulties we have had, and I think you pointed this out in other committees and circumstances, is when you are covering an international sporting event,

[Traduction]

toujours équitable et, je pense en particulier à la différence entre les articles 3 et 5 qui risquent de nous poser un problème à nous, radiodiffuseurs.

Mme McDonald: J'aimerais que vous développiez un aspect: vous voulez dire que dans vos programmes de nouvelles ou d'affaires publiques... Supposons que vous soyez en train de parler d'une question de santé et que, par hasard, on voie sur l'écran une manifestation sportive et le nom d'une compagnie de tabac; pensez-vous que cela serait illégal?

M. Mavaara: En fait, il n'y a rien dans la Loi qui précise que ce ne serait pas illégal. Par exemple, pendant un bulletin de nouvelles sportives, si on donnait les résultats d'une course d'automobiles aux États-Unis, par exemple, une course connue uniquement sous le nom d'une marque de tabac. Il n'y aurait pas d'autres moyens, à moins de dire qu'une course a eu lieu aujourd'hui, à Atlanta, en Georgie, qu'il s'agissait de stock cars et que le parcours avait 500 milles de long...

Mme McDonald: Et que la course était organisée par une compagnie qui fabrique un produit mortel.

M. Mavaara: Il n'y a rien dans la Loi à ce sujet, à moins que je ne me trompe. Le fait de mentionner le nom de la course serait considéré comme une infraction à la Loi.

Mme McDonald: Je vois mal comment on a pu avoir l'intention d'empêcher la diffusion de nouvelles et de programmes d'affaires publiques. L'intention...

M. Coleman: Je pense que le problème se poserait surtout dans le cas des nouvelles sportives ou d'un reportage sur une situation, et cela pourrait être tout à fait inévitable, par exemple lorsqu'un reportage nous est envoyé par quelqu'un d'autre ou lorsque nous couvrons un événement nous-mêmes. Il y a toutes sortes de manifestations internationales auxquelles participent les compagnies de tabac, qu'il s'agisse de soutien, de promotion et peut-être même de publicité, toutes sortes d'événements sportifs internationaux où cela est permis.

Il y a un autre aspect du problème, c'est le cas des télédistributeurs qui importent des signaux américains qui échappent au contrôle de ce projet de loi; là-bas, on va continuer à identifier certaines marques populaires de cigarettes dans le cadre d'événements sportifs et cela va pénétrer le marché canadien. On en a déjà parlé, et je n'essaie pas de compliquer les choses...

Mme McDonald: Mais il n'y a pas de publicité pour la cigarette à la télévision américaine, n'est-ce pas?

M. Coleman: Non, pas du tout, mais les compagnies font des promotions qui passent inévitablement sur l'écran.

Un de nos problèmes, et vous l'avez déjà signalé dans d'autres circonstances, ce sont les événements sportifs internationaux; prenons l'exemple du patinage artistique

[Text]

let us say figure skating, where there may be rink-board advertising, over which the Canadian broadcaster clearly has no control. Even if it is a domestic event it may not have control over that fact, and I cannot say with certainty that there has been a case where there has been advertising of a tobacco brand on rink boards, but there very easily may well be. How do you avoid that? How do you get away from the inadvertency? It is not the intent, but it is a feature in the nature of the program.

Ms McDonald: Well, of course, it is the intent—

The Chairman: Ms McDonald, a short one. I think the point has been well made on that one.

Ms McDonald: If I can add just one point. The intent of the tobacco companies is to get around the ban on advertising. We all know what their intent is.

Mr. Mavaara: That may be the case, but our difficulty is that the liability will fall on the broadcaster, or the satellite distributor, or the cable system.

Ms McDonald: Obviously we need an international solution to an international problem.

Mr. McCrossan: I am very taken with your two specific comments on clauses 3 and 5. I think there is general agreement in the committee that is not our intention. You are the first ones to raise it. It was not the intention of the legislation to hold the broadcasters liable for reporting news, or sports events, or retransmitting.

Since you have obviously given considerable thought to this, I wonder whether you have an amendment to clauses 3 or 5 to propose to the committee, which you think adequately protects you without undermining the thrust of the bill.

Mr. Mavaara: We do not have any specific language, although we would undertake to provide you with some.

Mr. McCrossan: Do I gather then that in principle, just picking up on the testimony as I took it down, if subclause 3.(3) repeated the words “any representation” rather than changing the words to “dissemination of an advertisement”, you would have more comfort seeing the same comfort in the exclusion section as there was in the initial description?

Mr. Mavaara: The short answer to your question is yes. We would have to look at it and see if that would solve the problem with respect to clause 3. As to clause 5, we believe there should be a similar provision. As well there should be some recognition of the satellite and cable problem.

Mr. McCrossan: On the cable side, your argument is that under the Canadian Radio-television and Telecommunications Commission they are in fact treated as a broadcaster, and so even if they are rebroadcasting an American signal that is generally available, they would be

[Translation]

lorsqu'il y a des panneaux publicitaires autour de la patinoire: les radiodiffuseurs canadiens n'y peuvent absolument rien. Même lorsqu'il s'agit d'une manifestation nationale, il arrive que nous n'y pouvons rien et je ne sais pas si les compagnies de tabac ont déjà fait de la publicité autour des patinoires, mais c'est tout à fait possible. Comment peut-on éviter cela? Comment éviter de le diffuser par inadvertence? Étant donné la nature du programme, c'est presque inévitable.

Mme McDonald: Bien sûr, mais l'intention. . .

Le président: Madame McDonald, une question très courte. Je pense que nous avons fait le tour de cette question.

Mme McDonald: Une dernière observation. Les compagnies de tabac ont l'intention de trouver un moyen de contourner l'interdiction. Nous le savons tous.

M. Mavaara: C'est fort possible, mais ce sont les radiodiffuseurs, les distributeurs par satellite ou les compagnies de câble qui assument la responsabilité.

Mme McDonald: De toute évidence, ce qu'il nous faut, c'est une solution internationale à ce problème international.

M. McCrossan: Je m'intéresse tout particulièrement aux observations que vous avez faites au sujet des articles 3 et 5. Les membres du Comité sont, je crois, tous d'accord pour reconnaître que ce n'est pas notre intention. Vous êtes les premiers à soulever cette possibilité. Personne n'a jamais voulu tenir les radiodiffuseurs responsables, lorsqu'ils diffusent des nouvelles, des événements sportifs ou qu'ils les retransmettent.

Vous avez évidemment beaucoup réfléchi à cette question, et je me demande si vous n'auriez pas un amendement aux articles 3 ou 5 à proposer au Comité, quelque chose qui vous protégerait suffisamment sans porter atteinte à l'efficacité du projet de loi.

M. Mavaara: Nous n'avons pas d'énoncés spécifiques, mais nous pourrions préparer quelque chose.

M. McCrossan: En principe, donc, et je parcours les notes que j'ai prises sur votre témoignage, si l'alinéa 3.(3) reprenait les termes de l'alinéa 3.(1) au lieu de les remplacer par «diffuse (la publicité)», cela vous rassurerait car l'article comprenant les exclusions reprendrait ainsi les termes de la première description?

M. Mavaara: En bref, oui. Il faudrait vérifier, nous assurer que cela résoud bien le problème dans le cas de l'article 3. Quant à l'article 5, nous pensons qu'il devrait contenir une disposition semblable. Il faudrait mentionner également les problèmes dans le cas des satellites et du câble.

M. McCrossan: Pour ce qui est du câble, vous prétendez que ces exploitants sont traités comme des radiodiffuseurs par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes et que par conséquent, ils seraient tenus pour responsables, même lorsqu'ils

[Texte]

exposed under liability. I just wonder whether signals originating in Canada, or something along those lines, might not be the way to handle it.

• 1740

Mr. Coleman: Those signals, in all likelihood, would be governed by the act in any case. It is that which the act cannot cover—that is to say, foreign-source programming, foreign-source signals, call it whatever else you want—which represents another facet of the dilemma. I do not really know how you can stop that.

We had a problem not long ago, and I am not comfortably certain that it has been resolved in every instance, where in certain provincial jurisdictions brewery advertising was not permitted. Brewery advertising nevertheless occurred by virtue of the fact that it was imported along with the American signals that were coming in by way of cable systems. I know in one case—I believe it was Saskatchewan, but I am not completely certain of that fact—that in part this was the reason it changed its own position on brewery advertising. It recognized it could not have a control over a very substantial aspect of exposure to the advertising.

I do not think that was an act that supported brewery advertising per se. It just dealt with this kind of reality we are talking about. Without demeaning the spirit or the intent of the bill, I think it is one of the fatal flaws of the bill, or any such bill. It cannot fully address the wholeness of the situation. It can address a part of it, and it can usefully demonstrate a means of certain controls, but it does not shut the door or close the box or completely eliminate the difficulty.

Mr. McCrossan: Thank you, Mr. Coleman.

The committee finishes its hearing of witnesses this week, and we go into clause-by-clause consideration on Monday of next week. Given your interest in the process, could I ask, if possible, that Mr. Mavaara submit amendmendments to clauses 3 and 5, which would be satisfactory to the CAB, to the clerk of the committee prior to our commencement of clause by clause on Monday? Obviously I think you are being sideswiped inadvertently and the committee is somewhat sympathetic to you. We would like to see what your proposed solutions are so we can consider them before we go into clause-by-clause consideration.

Mr. Speyer: You will not be paid, Mr. Mavarra, not directly.

Mr. Mavaara: Not by the government, perhaps.

Mr. Coleman: Thank you for the opportunity. May we rewrite the rest of the bill?

Mr. Speyer: Mr. Coleman and Mr. Mavaara, first of all, I want to thank you very much for coming because I have found your representations to be just superb. You point out two things.

[Traduction]

retransmettent un signal américain diffusé librement. Je me demande si la façon de s'y prendre ne serait pas de s'occuper des signaux dont la source d'émission est au Canada.

M. Coleman: Selon toute vraisemblance, ces signaux tombent sous le coup de la loi de toute façon. Le noeud du problème, ce sont les signaux qui ne tombent pas sous le coup de la loi: les émissions ou les signaux de sources étrangères. Je ne sais pas comment l'on peut interdire cela.

Récemment, nous avons rencontré une difficulté et je ne suis pas certain qu'elle ait été entièrement aplanie: dans certaines provinces, il est interdit de faire de la publicité en faveur des brasseries. N'empêche qu'il y a eu des annonces de brasseries du seul fait qu'elles faisaient partie des émissions américaines captées au moyen du câble. Dans un cas—en Saskatchewan, je pense, mais je n'en suis pas certain—c'est ce qui a amené la province à réviser sa position sur la publicité en faveur des brasseries. On s'est rendu compte que l'on ne pouvait pas réglementer une portion importante de ce genre de publicité.

Je ne pense pas que la loi se soit portée à la défense de la publicité en faveur des brasseries. Elle ne faisait que cadrer avec la réalité. Sans dénigrer le moindrement l'esprit du projet de loi, je pense qu'il s'agit là d'un vice rédhibitoire. Un projet de loi comme celui-là ne peut pas tout couvrir. Il peut porter sur une partie du problème et peut montrer l'utilité de certains contrôles, mais il ne peut pas faire disparaître la difficulté en entier.

M. McCrossan: Merci, monsieur Coleman.

Le Comité mettra fin à l'audition des témoins cette semaine et passera à l'examen détaillé du projet de loi lundi prochain. Vu l'intérêt que vous avez manifesté, je demanderais à M. Mavaara de présenter les amendements aux articles 3 et 5 qui conviendraient à l'ACR. Si vous pouviez remettre le tout au greffier avant lundi, je vous en saurais gré. A cause d'un oubli, vous avez été mis à l'écart et le Comité voudrait réparer l'erreur qui a été faite. Nous aimerions voir les solutions que vous proposez pour qu'elles puissent faire partie de l'étude détaillée du projet de loi.

M. Speyer: Vous ne serez pas payé, monsieur Mavaara, pas directement.

M. Mavaara: Peut-être pas par le gouvernement.

M. Coleman: Merci de la chance que vous nous donnez. Pouvons-nous reformuler le reste du projet de loi?

M. Speyer: Monsieur Coleman, monsieur Mavaara, tout d'abord, je veux vous remercier d'être venus parce que votre exposé était irréprochable. Vous signalez deux choses.

[Text]

Number one is what we are trying to accomplish. How effective are we going to be in accomplishing our end? That does not have anything to do with whether or not there is any correlation between tobacco and advertising. We are going to be allowing American magazines to be coming in, like *Sports Illustrated* or *Playboy* or *Time* magazine. They are still going to be able to advertise tobacco and they take 60% of our market.

I think the general point you were making—to use Marshall McLuhan's wonderful phrase—is that we are living in a global village. The world has become very small, but we are trying to hide from the reality of the world and say we are not going to have advertising here.

I think you and I have different points of view philosophically, but I thank you for a very interesting dialogue.

I would like to ask Mr. Mavaara a technical question, because I think this bill needs a lot of redrafting if people accept the principle of it. You pointed out not only an inequity but also certain consequences that might follow. This was never the intention of the committee or of the government and the people who drafted it. Again it gets to the law of unintended consequences. Sometimes we pass bills but we do not fully understand their implications.

• 1745

Subclause 3.(1) is a very, very broad subclause. It says:

No person shall, for the purpose of promoting the sale of a tobacco product sold in Canada, make any representation to the public

(a) by means of a newspaper or a radio or television broadcast. . .

In television and in radio, is it for 20 years or approximately that?

Mr. Coleman: It is approximately 20 years.

Mr. Speyer: So that is not really a problem because, in effect, either through mutual agreement or your—

Mr. Coleman: A voluntary undertaking by the industry itself.

Mr. Speyer: Okay, fair enough. To the best of my knowledge there is not very much in newspapers either, is there—or do you have any knowledge of that?

Mr. Coleman: I really do not know. I cannot answer.

Mr. Speyer: Then it says “by any other means”. I am a lawyer also, and I cannot think of a broader phrase. Does that mean to say, for example, that if I give a speech promoting the sale of tobacco then that is “by any other means”, or if I write a letter to a newspaper promoting the sale of tobacco then, at least in a technical sense, I am certainly violating subclause 3.(1)?

[Translation]

D'abord, ce que nous essayons d'accomplir. Dans quelle mesure parviendrons-nous à réaliser ce que nous souhaitons accomplir? Cela n'a rien à voir avec la question de savoir s'il y a un lien entre le tabac et la publicité. Nous allons autoriser l'entrée de revues américaines comme *Sports Illustrated*, *Playboy* ou *Time*. Ces revues pourront toujours faire la publicité du tabac, et elles représentent 60 p. 100 de notre marché.

Essentiellement, vous nous dites, pour reprendre le mot de Marshall McLuhan, que nous vivons dans un village planétaire. Les distances ont disparu mais nous fermons les yeux sur la réalité en essayant d'interdire la publicité ici.

Vous et moi avons un point de vue différent, mais je vous suis reconnaissant du dialogue que nous avons eu.

Je voudrais maintenant poser à M. Mavaara une question concernant le libellé du projet de loi, qui a besoin d'une bonne révision si l'on veut que la population accepte son principe. Vous avez relevé non seulement une injustice mais aussi certaines des conséquences qui s'ensuivraient. Ce n'était nullement l'intention du Comité ou du gouvernement ou des rédacteurs. On se retrouve encore une fois devant des conséquences qui n'étaient pas voulues. Il arrive que nous adoptions des lois sans en comprendre toutes les implications.

Le paragraphe 3.(1) est très vaste. Il se lit comme suit:

La publicité en faveur des produits du tabac vendus au Canada est interdite:

a) dans les journaux ou par la radio-télévision. . .

Pour les quelque 20 prochaines années?

M. Coleman: Pour à peu près 20 ans.

M. Speyer: Il n'y a donc pas vraiment de difficulté puisque dans les faits, que ce soit par accord mutuel ou. . .

M. Coleman: Une décision librement prise par les radiodiffuseurs.

M. Speyer: Bon, ça va. À ma connaissance, il n'y a pas beaucoup de choses dans les journaux, à moins que. . . D'après vous?

M. Coleman: Honnêtement, je ne sais pas. Je ne peux pas vous répondre.

M. Speyer: Puis il est dit «par tout autre moyen». Moi aussi je suis avocat, et je ne peux imaginer de formule plus vaste. Par exemple, est-ce à dire que, si je donne un discours dans lequel je me dis en faveur de la vente du tabac, cela entre dans la définition de «tout autre moyen». Si j'envoie une lettre à un journal pour promouvoir la vente du tabac, est-ce que, à strictement parler, j'enfreins le paragraphe 3.(1)?

[Texte]

Mr. Mavaara: Certainly that clause is very broad.

If I could correct one impression, though, for the record, the Canadian Association of Broadcasters, with respect, is not taking any position as to whether this bill will reach its intended result or not. We are just pointing out difficulties in the bill itself.

Mr. Speyer: Okay, but do you understand my point that, as a result of being so broad—just like the point you were making about clause 5 and not having a subclause (3) as in clause 3—here, at least in a technical sense, not intended by anybody on the committee, “by any other means” is so broad that it could encompass anybody who is making a representation about the sale of tobacco, writing a letter to a newspaper, or even making a public speech?

Mr. Mavaara: It could be read to suggest that “any representation” means no representation.

Mr. Speyer: Right, and that is exactly the point, as technical as it is, that you were making with respect to clause 5, is it not?

Mr. Coleman: Yes.

The Chairman: I thank you very much for appearing, Mr. Coleman and Mr. Mavaara. We appreciated it very much.

Mr. Coleman: Thank you, Mr. Chairman, and members of the committee.

The Chairman: It was an interesting presentation and we had a good give and take. I am sure you have contributed to our deliberations.

We now need to consider a few items. You have received this week's schedule. As you can see, it is filled almost to its entirety. I think you have all received the schedule for the appearances of two individuals on Friday. We have received representation from the Canadian Council of Grocery Distributors asking to appear. I believe that organization or individual maybe has made contact with you, a Mr. Pigeon. We have also received a letter from the Canadian Formula Racing Association and telephone calls appealing for the opportunity to appear from the Bakery, Confectionery and Tobacco Workers International Union, the Banff Centre, the Coalition of Artists Supporting Bill C-51, and the Harbourfront Corporation. So six other organizations have made appeals to appear. I wanted to bring them to your attention and ask for your direction.

Ms McDonald: We agreed that we would confine the hearings to this week. I think we then have to decide that we are going to stick to the deadline and say that if they did not make the deadline, we will not take them at all. If people feel more soft-hearted, then the answer has to be that we will fit them in, which possibly means crowding into the time of other interveners, in which case I would suggest we identify what the different groups are. I think those in retail sales would be against the bill. There is the formula racing; maybe they could be fitted in with the

[Traduction]

M. Mavaara: Il ne fait pas de doute que cette disposition a une très large application.

Je voudrais faire une mise au point. L'Association canadienne des radiodiffuseurs ne se prononce pas sur la question de savoir si ce projet de loi permettra d'atteindre le but escompté. Nous ne faisons que signaler les difficultés que pose le projet de loi.

M. Speyer: Bon, mais comprenez-vous ce que j'essaie de dire. Comme le sens est si vaste—précisément ce que vous disiez à propos de l'article 5 et de l'absence du paragraphe (3) comme à l'article 3—ici, à strictement parler, sans que cela ne représente du tout l'intention du Comité, l'expression «par tout autre moyen» est si vaste qu'elle va englober quiconque demande la vente de tabac, envoie une lettre à un journal, ou fait un discours en public.

M. Mavaara: On peut soutenir que «tout autre moyen» signifie précisément cela.

M. Speyer: Et c'est précisément, à strictement parler, ce que vous disiez au sujet de l'article 5, n'est-ce pas?

M. Coleman: Oui.

Le président: Monsieur Coleman, monsieur Mavaara, je vous remercie d'être venus.

M. Coleman: Merci, monsieur le président et mesdames et messieurs du Comité.

Le président: Votre exposé a été très intéressant et nous avons eu de bons échanges. Vous avez apporté une contribution précieuse à nos délibérations.

Il faut maintenant nous pencher sur certains points de l'ordre du jour. Nous avons reçu l'horaire de cette semaine. Comme vous le voyez, notre temps est presque entièrement pris. Vous avez tous reçu, je pense, l'horaire des comparutions des deux témoins de vendredi. Le Conseil canadien de la distribution alimentaire a demandé à comparaître. Un certain M. Pigeon vous a contacté, je crois. Nous avons aussi reçu une lettre de la Canadian Formula Racing Association ainsi que des appels téléphoniques venant du Syndicat international des travailleurs de la boulangerie, confiserie et du tabac, du Banff Centre, de la Coalition des artistes en faveur du projet de loi C-51 et de la Harbourfront Corporation. Six autres organismes ont donc demandé à comparaître. Je voulais vous en faire part et vous demander votre avis.

Mme McDonald: Nous nous étions entendus pour achever nos audiences cette semaine. Cela étant, je pense qu'il faut décider de respecter l'échéance et leur dire que, comme le délai est expiré, il ne nous sera pas possible de les entendre. Si vous vous sentez plus généreux, il faudrait alors comprimer notre horaire et abréger le temps prévu pour les autres intervenants. Le cas échéant, je suggère je nous identifions les divers groupes intéressés. J'ai l'impression que ceux qui font de la vente au détail pourraient être contre le projet de loi. Il y a ensuite la

[Text]

sports groups if people want to hear them. But we have a very tight schedule and I think we do have to keep the commitment the committee made when we decided on the schedule.

• 1750

Mr. Brightwell: Mr. Chairman, as you know, when the committee decided on the process I was caught on an airplane that was not flying out of London. I was not here. You will know as well that my office did not receive the notice on December 16. I have not been able to locate it yet. We did get it, in fact, by going to your office after subsequent notices came.

I believe you said three people responded to the requests of witnesses. Perhaps you could correct me on that. Is it three people?

The Chairman: Yes.

Mr. Brightwell: So out of the committee, three people participated. I participated primarily because I did not receive the note, but I could have at a later date, after I got the subsequent note of more people who wanted to come. At the same time, you will probably recall that it was at the last day of the session, at which time I was speaking not here, but in the House.

So I feel a "hurry up" occurred. I believe the witnesses, particularly the Canadian Council of Grocery Distributors, have been asking to appear since September on Bill C-51, waiting for Bill C-51 to be seen. I do not believe any of the lists indicated how long these people had been trying to come before this committee.

I have a question. If I did not receive the notice of December 16, perhaps some other people did not. I do not know that; I have not checked it. I am surprised that, if they did, only three people responded.

I accept the problem of opening up the number of witnesses, but because of the things I have suggested, I do not feel our process was fair before Christmas. I think we have a reason then, because of that, to open this to a degree. I note that we have already allowed witnesses to come on Friday. I am certainly prepared to extend the hearings on Friday to bring in others, and I would use my vote for the Canadian Council of Grocery Distributors if I am allowed to do that.

Mr. Speyer: Mr. Chairman, I personally gave you my suggestions, and you had a wide discretion as to whom you wanted to hear. One of the names I put on the list

[Translation]

Canadian Formula Racing Association dont nous pourrions peut-être combiner la comparution avec celle des autres groupes sportifs que nous choisirions de convoquer. Mais notre calendrier est très serré, et nous ne devons pas oublier non plus ce à quoi s'est engagé le Comité.

M. Brightwell: Monsieur le président, vous vous rappellerez que, lorsque le Comité a décidé de la façon dont il procéderait, j'étais moi-même à bord d'un avion qui refusait de décoller. Ce n'était pas ici, c'était à l'aéroport de London. Vous savez également que mon bureau n'a pas reçu votre avis du 16 décembre et que je n'ai toujours pas réussi à mettre la main dessus. Mais nous en avons quand même obtenu copie par l'entremise de votre bureau, lorsque les avis subséquents nous sont parvenus.

Vous avez dit que trois des membres du Comité vous avaient répondu en envoyant des listes de témoins. S'agit-il bien de trois membres du Comité?

Le président: En effet.

M. Brightwell: Il n'y a donc que trois personnes du Comité à avoir participé activement aux préparatifs. Je n'ai pas réagi moi-même au début parce que je n'avais pas reçu l'avis, mais j'aurais pu réagir ultérieurement, après avoir reçu les avis subséquents. Mais vous vous rappellerez également qu'il s'agissait de la dernière journée de la session, au cours de laquelle j'ai dû prendre la parole non pas ici même en comité, mais à la Chambre.

J'ai l'impression que l'on a voulu presser un peu le pas. Je pense que les témoins, en particulier le Conseil canadien de la distribution alimentaire, demande depuis septembre dernier à comparaître pour discuter du projet de loi C-51. Je ne crois pas que les listes que vous avez dressées indiquent de quelque façon le nombre de fois que les divers témoins ont fait connaître au Comité leur désir de comparaître.

Si je n'ai pas reçu l'avis du 16 décembre, il se peut que d'autres membres du Comité ne l'aient pas reçu non plus. Mais je n'ai pas vérifié. Je suis seulement surpris de voir que seuls, trois membres du Comité, ont répondu à l'invitation.

Je sais qu'il serait difficile d'augmenter le nombre de témoins, mais étant donné ce que je viens de dire, je n'ai pas l'impression que nous ayons été justes en agissant de la façon dont nous l'avons fait avant Noël. Voilà pourquoi je pense qu'il pourrait être raisonnable d'allonger la liste des témoins. Je remarque qu'il y en a même de prévus pour vendredi. Je suis disposé, quant à moi, à prolonger la séance de vendredi pour augmenter le nombre de témoins, et si vous me le permettez, je suggérerais de convoquer le Conseil canadien de la distribution alimentaire.

M. Speyer: Monsieur le président, je vous ai envoyé mes préférences personnelles, et vous avez pu choisir à loisir quels témoins vous vouliez convoquer. L'un des

[Texte]

was Ron Southern, who owns Spruce Meadows Stables in Calgary—which has the best equestrians—and who has had a great desire to appear here. He telephoned the committee, and for some reason Mr. Southern's name has not appeared on the list of witnesses. Now, I do not know whether that was as a result of discretion being exercised, that there were so many people he was not put there, but I know I put his name in and I know he has phoned the committee.

With respect to Mr. Brightwell's point, we have given a commitment that we will be finished within two weeks. I think we should accommodate anybody we possibly can as a witness.

I would like to talk about the general problem of how long we think the clause by clause will go. If we go on into Monday to hear the rest of the witnesses. . .

The Chairman: Let me add something there, too. Ms McDonald, it may be helpful to you. I am trying to look forward because of the directions this committee tends to give the chairman. We looked at going to clause-by-clause discussion, so we made some information gathering from the Minister's office, thinking that is always crucial. The Minister of National Health and Welfare is available next Monday only, and for the rest of the week he has to be in England at an AIDS conference. So I am saying we have that Monday to carry on. Now, if you want to get into witnesses, then you will be looking at setting it back a whole week.

Mr. Speyer: That is the question I wanted to pose.

• 1755

The Chairman: Okay. I just wanted to add that, Ms McDonald.

Ms McDonald: Mr. Chairman, that is indeed helpful, but our agreement was not just to keep it within two weeks. We specified the first week for hearings, the second week for clause by clause, and I think we might need that whole week for clause by clause. I do not think we want to cut ourselves short. Well, we cannot, with the Minister being available only on Monday.

Mr. Speyer: What is the Minister going to do, by the way, if he is not going to be here for clause by clause all week?

Ms McDonald: We may have to talk on the phone or go through the usual channels.

Mr. Speyer: What do you mean when you say "the usual channels"? There are many questions on the clauses, so I certainly want the Minister here.

Ms McDonald: He is going to be here on Monday.

[Traduction]

noms que je vous suggérais, c'était celui de Ron Southern, qui possède les écuries Spruce Meadows à Calgary—écuries dont sont issus certains des meilleurs cavaliers—et qui souhaite grandement comparaître. Même s'il a téléphoné au Comité, il semble que, pour une raison quelconque, son nom n'ait pas été ajouté à la liste des témoins. Je ne sais si c'est le président qui en a décidé ainsi, tout simplement parce qu'il y avait trop de témoins éventuels, mais je sais que j'ai suggéré son nom moi-même et que M. Southern a téléphoné au Comité.

En ce qui concerne l'intervention de M. Brightwell, nous nous sommes engagés à terminer dans deux semaines. Mais nous devrions quand même recevoir le plus de témoins possible.

J'aimerais maintenant aborder le problème de la durée de notre étude détaillée du projet de loi. Si nous décidons d'entendre le reste des témoins lundi prochain. . .

Le président: Permettez-moi d'intervenir, ce qui pourra peut-être intéresser M^{me} McDonald. J'essaie de m'en tenir à l'orientation que vous m'avez donnée, en tant que président du Comité. Comme nous savions qu'il faudrait en arriver à une discussion détaillée du projet de loi, article par article, nous avons recueilli des renseignements auprès du cabinet du ministre, ce qui est toujours essentiel. Or, le ministre de la Santé nationale et du Bien-être social ne sera disponible que lundi prochain, puisqu'il devra passer le reste de la semaine en Angleterre pour assister à une conférence sur le SIDA. Nous pouvons quand même profiter de sa présence lundi. Mais si vous voulez que nous convoquions des témoins pour la semaine prochaine, cela reculera d'autant l'issue de l'étude du projet de loi.

M. Speyer: C'est justement ce que je voulais savoir.

Le président: Bien. Voilà tout ce que je voulais ajouter, madame McDonald.

Mme McDonald: Monsieur le président, c'est en effet fort utile, mais nous étions convenus de nous limiter à deux semaines. Il était prévu que la première semaine serait consacrée à l'audience des témoins, et la deuxième à l'étude détaillée du projet de loi, ce qui ne sera certainement pas de trop. Il ne faudrait quand même pas y aller trop rondement. De toute façon, le ministre n'est disponible que lundi.

M. Speyer: Que se passera-t-il, si le ministre n'est pas disponible pendant notre étude détaillée de la semaine prochaine?

Mme McDonald: Il faudra peut-être communiquer avec lui par téléphone, ou passer par les voies habituelles.

M. Speyer: Qu'entendez-vous par «les voies habituelles»? Nous avons beaucoup de questions à poser, et je voudrais bien que le ministre soit présent.

Mme McDonald: Il y sera lundi.

[Text]

The Chairman: The Minister will be available from 8.30 a.m. until 5 p.m. on Monday. Again, I am at your disposal. I am just giving you that information.

Ms McDonald: Mr. Chairman, could we have clarification about the points made? There were two in particular. Mr. Speyer has raised one, an individual who represents a group.

Mr. Speyer: No, he owns the Spruce Meadows Stables.

Ms McDonald: Okay, but in an individual capacity.

Mr. Speyer: Yes.

Ms McDonald: Mr. Brightwell suggested that somebody who had put in a letter somehow got missed. I do not recall seeing him on our list.

The Chairman: I will speak to the points you just made, Ms McDonald. First, the Canadian Council of Grocery Distributors has indicated to Mr. Brightwell that it had made representation to the clerk. The clerk and Mr. Brightwell then went on to say that it was not the responsibility of the clerk to note that he had heard from one organization five times and from another organization one time. The clerk simply listed all the organizations that had requested to appear.

The organization in question, the Canadian Council of Grocery Distributors, called and sent a telegram.

Ms McDonald: Was that before the deadline?

The Chairman: Yes. All the organizations that had been invited were noted by one member or another of the committee. This organization was not noted by anybody. Mr. Speyer, if you put on Spruce Meadows Stables. . . We will check the records because they should have been on the list. Now, it might have somehow been missed. If you sent it in in writing we will have it.

Mr. Speyer: I gave it to you in writing on a Thursday. I handed it to you before I left. I think you remember that.

The Chairman: We have your representations, but if we have somehow missed it then we will have to make that right. Certainly when we sat down around a table, we invited everyone who was noted by either Mr. Speyer, Ms McDonald or Madam Tardif. Those were the three that asked for special designation.

There would be seven then. There were six on the list. I submit to you that, if you do this, you are going to possibly open this up to others. I would suggest that you use some discipline.

Mr. Malone: Mr. Chairman, I want to make two points. The first is that I do not think we should shrink in any way the time needed next week for clause by clause. That leaves us with whatever we do this week.

[Translation]

Le président: Le ministre sera disponible de 8h30 à 17 heures, lundi prochain. C'est à vous de décider. Moi, je ne fais que vous fournir les données.

Mme McDonald: Monsieur le président, peut-on avoir des éclaircissements sur les deux observations qui viennent d'être faites? M. Speyer a parlé d'un particulier qui représentait un groupe.

M. Speyer: Non, j'ai parlé de M. Southern qui possède les écuries Spruce Meadows.

Mme McDonald: D'accord, mais il voudrait comparaître à titre privé.

M. Speyer: Oui.

Mme McDonald: M. Brightwell a, quant à lui, laissé entendre qu'on avait omis d'inscrire sur la liste un témoin qui aurait pourtant écrit au Comité.

Le président: Laissez-moi répondre, madame McDonald. Tout d'abord, le Conseil canadien de la distribution alimentaire a laissé savoir à M. Brightwell qu'il avait présenté une demande au greffier, ce à quoi on a répliqué qu'il ne revenait pas au greffier de noter le nombre de fois qu'un organisme ou un particulier faisait connaître son désir de comparaître. Le greffier ne fait qu'énumérer les noms de tous les organismes qui ont demandé à comparaître.

Or, le groupe en question, c'est-à-dire le Conseil canadien de la distribution alimentaire, a téléphoné et a envoyé un télégramme.

Mme McDonald: Avant l'échéance?

Le président: Oui. Tous les organismes invités avaient été désignés par l'un ou l'autre des membres du Comité. Or, ce n'est pas le cas de cet organisme-ci. Monsieur Speyer, si vous avez inscrit les écuries Spruce Meadows. . . Nous vérifierons, car il faudrait alors que le nom paraisse sur la liste. Peut-être a-t-on égaré ce nom. Mais si vous nous en avez fait la demande par écrit, nous pourrions certainement le confirmer.

M. Speyer: Je vous ai envoyé ce nom par écrit un jeudi, avant de quitter Ottawa. Vous vous en souvenez sans doute.

Le président: Nous avons donc sans doute reçu votre demande, et s'il y a erreur de notre part, il nous faudra la corriger. Lorsque nous en avons discuté, je me rappelle que nous avons invité tous les témoins qui avaient été désignés par M. Speyer, M^{me} McDonald ou M^{me} Tardif. Il s'agit des témoins qui avaient été désignés spécialement par ces trois députés.

Nous aurions dans ce cas sept témoins, plutôt que six. Je vous ferai cependant remarquer que, si vous ajoutez ce nom, il faudra sans doute en porter d'autres sur la liste. Il serait peut-être plus judicieux d'exercer une certaine discipline.

M. Malone: Monsieur le président, j'ai deux observations. Tout d'abord, il ne faudrait pas limiter le temps qui est prévu pour la discussion détaillée du projet de loi, la semaine prochaine. Autrement dit, il nous faut

[Texte]

As for other people who are trying to get in to the submission process, have those five or six or seven groups that want to make a submission advanced written copies of what they are intending to bring to the committee?

The Chairman: Not that I know of.

Mr. Malone: What we are really doing here is writing legislation. The committee's job as a legislative committee is to try to ascertain whether or not we are writing a bill that meets the principles that the House has passed on second reading. It seems to me that there is no obligation on the committee to hear a group simply because they want to be here. The question is whether or not they are bringing to us an argument we have not yet heard.

• 1800

We have put our rules before us and it seems to me that I recall the committee made a comment something like this: that we would receive all submissions. If your staff, Mr. Chairman, could send to the groups that want to appear an urgent request to get their material before the researchers, then maybe we could consider the groups that want to bring to us arguments that appear not to have been brought to us at an earlier date. But I do not know why we would bring a group simply to restate a position that is already before us.

The Chairman: The Canadian Council of Grocery Distributors maintain that they represent more distributors than any other organization in Canada.

Mme Bernatchez Tardif: Après avoir reçu la communication du Conseil canadien de la distribution alimentaire, j'ai demandé à ses membres de nous envoyer des copies du mémoire qu'ils voulaient présenter au Comité. J'ai actuellement en main les versions française et anglaise de ce mémoire.

The Chairman: Thank you.

Mme Bernatchez Tardif: Elles sont à votre disposition. Je préférerais qu'on accepte de les entendre puisqu'ils prétendent avoir des choses supplémentaires à dire sur le projet de loi. S'il y avait lieu de ne pas accepter leur demande, on pourrait accepter que les documents qu'ils nous ont envoyés soient déposés et considérés comme faisant partie du compte rendu.

Mr. McCrossan: I, like Mr. Malone, would like to reinforce the idea that we have an agreement to finish hearing witnesses this week. It was referred to in our last week of deliberations before the break that both in the Constitution committee and the Finance committee, when we were hearing witnesses about tax reform, we ended up hearing about one-third or so—at least on the finance side—of those who made presentations.

What we did, however, was to have the staff analyse the briefs that had unique points of view that we had not

[Traduction]

nous accommoder de cette semaine-ci, pour entendre les témoins.

En ce qui concerne les témoins qui souhaitent comparaître, sait-on si les cinq, six ou sept groupes en question nous ont déjà envoyé copie du témoignage qu'ils ont l'intention de présenter au Comité?

Le président: Pas à ce que je sache.

M. Malone: N'oublions pas que notre rôle est ici de rédiger un projet de loi. Notre Comité législatif doit se demander si le projet de loi en question répond aux principes adoptés par la Chambre en seconde lecture. Le simple fait qu'un groupe manifeste le désir de venir témoigner devant nous ne nous oblige pas à lui lancer une invitation. Il vaudrait mieux commencer par déterminer s'ils ont de nouveaux éléments à apporter à la discussion.

Je crois me rappeler qu'après avoir débattu de la marche à suivre, le Comité avait décidé d'accueillir tous les mémoires. Je propose donc, monsieur le président, que vos adjoints enjoignent ces groupes qui ont manifesté le désir de venir comparaître devant nous à faire parvenir leur mémoire à nos chargés de recherche le plus rapidement possible. Nous pourrions ainsi nous familiariser avec leur position et inviter ceux qui ont de nouveaux éléments à apporter à la discussion à comparaître devant nous. Je ne vois pas l'utilité d'entendre un groupe qui n'a rien de nouveau à dire.

Le président: Le Conseil canadien de la distribution alimentaire prétend représenter plus de distributeurs qu'aucune autre association canadienne.

Mrs. Bernatchez Tardif: After the Canadian Council of Grocery Distributors wrote to us, I asked their representatives to send us copies of the brief they wanted to submit to the committee. I now have both the French and English versions of that brief.

Le président: Je vous remercie.

Mrs. Bernatchez Tardif: They are at your disposal. I feel that we should invite this group to testify before us as they claim to have new arguments to bring to the debate on the bill. But should the committee decide not to meet with them, we could accept their brief and consider it as part of our evidence.

M. McCrossan: Tout comme M. Malone, j'aimerais insister sur le fait que nous nous sommes entendu pour terminer nos audiences cette semaine. Lors de la dernière semaine de travail qui a précédé l'ajournement, nous avons fait allusion au fait que le Comité de la constitution et le Comité des finances, qui étudiait la réforme fiscale, n'ont entendu qu'environ le tiers des groupes qui avaient manifesté le désir de témoigner.

Cependant, nous avons demandé aux chargés de recherche d'étudier tous les mémoires qui avaient été

[Text]

heard about, new information. I do not think it is unreasonable to ask that the groups involved indicate what they have to say. Mrs. Tardif has indicated that there might be some new information from the Grocery Distributors, and if so then I am certainly willing to find additional time this week to fit them in.

On the other hand, if the assessment of the staff is that the points they have raised have been covered previously then we could suffice with a simple written summary of their position from the staff to the members of the committee. But I would like to finish hearing the witnesses this week as we all agreed.

Ms McDonald: I support the proposal made by Mrs. Tardif and Mr. McCrossan.

The Chairman: Okay. I am just not quite sure what you are telling me, because in addition to the Canadian Council of Grocery Distributors we have five others. Are we asking for all of them to...?

Mr. McCrossan: The staff should have a look at what they are attempting to do. We had over 500 representations on tax reform. We received all the briefs. The staff analysed them. They brought out the salient points, but we chose to hear around 150 briefs. The fact is that in order to have an impact on this process you do not have physically to come and testify. The points can be noted and brought out in written briefs. No committee in this House is obligated to give—

The Chairman: That is right.

Mr. McCrossan:—a physical hearing—

The Chairman: I understand that.

Mr. McCrossan:—to everybody who wants to come. I know this is an important bill and I do not want to downplay Ms McDonald, but realistically the Constitution and the tax reform...

• 1805

The Chairman: I understand all those things, Mr. McCrossan. I am asking you specifically, which I need from this committee, what you want done. We had over 80 representations to this committee and we are hearing some 30 on the list as of this point in time. I want to know precisely, in addition to the Canadian Council of Grocery Distributors... do you want the others I read out here? Do you want us to ask them for briefs and then try to consider before Friday whether we are going to hear them?

Mr. McCrossan: Mr. Chairman, I thought we had an understanding that we would hear the briefs members of the committee indicated they wished to hear. Of the

[Translation]

soumis à ces comités pour en dégager des nouveaux éléments d'information. Il n'est donc pas déraisonnable de demander à ces groupes de nous donner un aperçu de leur position. Selon M^{me} Tardif, le Conseil de la distribution voudrait nous faire part de nouveaux éléments de discussion. Si c'est le cas, je serais entièrement d'accord pour que nous trouvions le temps de les rencontrer cette semaine.

Par contre, si nos chargés de recherche estiment que le Conseil n'a rien de nouveau à nous dire, il suffirait qu'ils nous fassent un bref résumé de la position de cette association. Il serait vraiment préférable, à mon avis, que nous nous en tenions à notre accord de ne plus rencontrer de témoins après cette semaine.

Mme McDonald: J'appuie la suggestion de M^{me} Tardif et de M. McCrossan.

Le président: Très bien. Je ne suis pas sûr d'avoir bien compris votre position puisque cinq autres groupes, à part le Conseil canadien de la distribution alimentaire, ont manifesté le désir de venir nous rencontrer. Convierait-il alors de leur demander à tous de...?

M. McCrossan: Le personnel du Comité devrait commencer par essayer de déterminer ce qu'ils essaient de faire. Nous avons reçu plus de 500 mémoires sur la réforme fiscale. Les chargés de recherche les ont tous étudiés et en ont dégagé les faits saillants, mais nous n'avons invité qu'environ 150 groupes à témoigner devant nous. Il n'est pas nécessaire de venir témoigner en personne devant le Comité pour faire entendre son point de vue. On peut très bien le faire par écrit. Aucun comité de la Chambre n'est obligé...

Le président: C'est juste.

M. McCrossan:... d'accorder une audience...

Le président: Je comprends très bien votre point de vue.

M. McCrossan:... à tous ceux qui veulent se faire entendre. Loin de moi de diminuer l'importance du projet de loi de M^{me} McDonald, mais il me semble que comme le Comité de la constitution et le Comité chargé de la réforme fiscale, nous pourrions très bien...

Le président: Je comprends tout cela, monsieur McCrossan. Ce qu'il me faut savoir, c'est ce que le Comité souhaite exactement. Plus de 80 groupes ont manifesté le désir de témoigner et nous en entendrons 30 choisis parmi les noms qui figurent actuellement sur la liste. Je veux savoir exactement quels témoins vous voulez entendre en plus du Conseil canadien de la distribution alimentaire... voulez-vous entendre les autres dont j'ai lu les noms? Voulez-vous que le Comité les invite à présenter des mémoires quitte à décider ensuite, avant vendredi, si nous allons les inviter à comparaître?

M. McCrossan: Monsieur le président, je croyais qu'il était convenu d'inviter les témoins que les membres du Comité avaient inscrits sur leurs listes. Si j'ai bien

[Texte]

seven, only two fall into this category, I believe, if I followed the proceedings.

The Chairman: No. None of them are in this category. They are all add-ons.

Mr. McCrossan: Mr. Speyer made representations that he did like one.

The Chairman: Spruce Meadows Stables is a separate issue. It is not on this list and it is not on any list; it may be a special consideration. None of these I have mentioned here were noted by anybody and therefore they were not invited.

Mr. McCrossan: Right. I think we should stick with our decision.

The Chairman: The decision is that we do not hear anybody.

Mr. McCrossan: Except where there might have been a case where members noted something and there was a mechanical error.

The Chairman: Yes, okay, in Mr. Speyer's case. Otherwise these organizations were not, but we would. . . As I would understand you then, you would entertain their briefs. If we do end up having them, they will be either tabled or taken into consideration. Would this be the case?

Mr. Speyer: Yes.

The Chairman: There is one other situation. I received a letter, which I will read to you, from the Canadian Medical Association, addressed to myself:

Further to our telephone conversation, may I submit the following request for consideration by your committee.

This letter is written with the full endorsement of the health agency scheduled to appear on the committee on the morning of January 21; i.e., the Non-Smokers' Rights Association, the Canadian Council on Smoking and Health and the Canadian Lung Association. I ask that your committee consider holding its meeting on Thursday morning, January 21, in Civic Hospital, Ottawa, specifically in the Civic Parkdale Conference Room at the hospital, in lieu of the parliamentary committee room.

The health agencies in question, especially Physicians for a Smoke-Free Canada and the Canadian Medical Association, have appeared before the committee essentially as advocates for the patients and for prevention of smoke-related diseases.

It is a two-page letter. I will finish with the final paragraph:

On behalf of the President of the CMA, Dr. Roberts, Dr. Andrew Pipe, Chairman of Physicians for a Smoke-Free Canada, and all the health agency concerns we express, we hope that your committee will grant this

[Traduction]

compris, seuls deux des sept noms que vous avez mentionnés tombent dans cette catégorie.

Le président: Non. Aucun d'entre eux ne tombe dans cette catégorie. Ils ont tous été rajoutés à la liste.

M. McCrossan: Monsieur Speyer avait dit qu'il voulait entendre un de ces groupes.

Le président: *Spruce Meadows Stables*, c'est une question distincte. Ce groupe ne figure pas sur la liste que j'ai en main et n'avait pas été inscrit sur les listes précédentes; il s'agit d'un cas particulier. Aucun des témoins dont j'ai lu les noms n'avait été mentionné par les membres du Comité et ils n'ont donc pas été invités.

M. McCrossan: Vous avez raison. Je crois que nous devrions nous en tenir à ce que nous avons décidé.

Le président: Nous avons décidé de ne pas entendre d'autres témoins.

M. McCrossan: Sauf si un député avait mentionné un témoin qui a par la suite été omis en raison d'une erreur technique.

Le président: Oui, d'accord, dans le cas de M. Speyer. Toutefois, ces témoins n'ont pas été inscrits mais nous pourrions. . . Si je vous ai bien compris, nous pourrions accepter leur mémoire. Si nous les recevons, nous pourrions déposer ces mémoires et peut-être les prendre en considération. Est-ce que cela vous conviendrait?

M. Speyer: Oui.

Le président: Il y a un autre cas à régler. J'ai reçu de l'Association médicale canadienne une lettre qui m'était adressée et que je j'aimerais vous lire:

Suite à notre conversation téléphonique, permettez-moi de soumettre la requête suivante à votre aimable considération.

Cette lettre a recueilli le plein appui des organismes de santé qui doivent comparaître devant le Comité le 21 janvier, en matinée, à savoir l'Association des droits des nons-fumeurs, le Conseil canadien sur le tabagisme et la santé et l'Association pulmonaire canadienne. J'aimerais donc que votre Comité envisage de tenir sa réunion du jeudi 21 janvier à l'hôpital Civic d'Ottawa et plus particulièrement dans la salle de conférence Civic Parkdale plutôt que dans une salle de comité de la Colline parlementaire.

Les organismes de santé en question, notamment Médecins pour un Canada sans fumée et l'Association médicale canadienne ont comparu devant le Comité essentiellement pour défendre les intérêts des patients et prôner la prévention des maladies reliées au tabagisme.

C'est une lettre de deux pages. Je vais vous lire le dernier paragraphe:

Au nom du Dr Roberts, président de l'AMC, du Dr Andrew Pipe, président de Médecins pour un Canada sans fumée et de tous les organismes de santé dont je suis le porte-parole, j'espère que votre Comité accèdera

[Text]

request. We believe the patients suffering from tobacco-caused diseases have unique, important information and views to present to the committee. These people should not be denied the opportunity to communicate with the committee because of their inability to put them on paper or to formally appear before the committee hearing on Parliament Hill. The association for Physicians for a Smoke-Free Canada would welcome the opportunity to finalize arrangements outlined and asks that you extend this invitation and request to your committee.

I did not read this whole letter, although I will do so at your direction, but the proposal and the time and so on is noted.

Ms McDonald: I would very much support the proposal of the Canadian Medical Association, the Non-Smokers' Rights Association and the Lung Association. I was contacted last week about it, as I presume other members were. It seems a very reasonable one. This is essentially a health measure we are considering, and I understand the transfer to the Ottawa Civic could be done without a great deal of difficulty.

It seems that it would be most appropriate. I understand patients have been consulted and are most willing and keen to have this kind of contact. I think it would be very helpful for the committee to accept this invitation from the Canadian Medical Association.

The Chairman: I also want to tell you we received a letter delivered by hand from Ms Copps, who supports our holding our hearings at the Civic Hospital.

Mr. Speyer: Did people know about this letter in advance?

The Chairman: I do not know. I do not know how Ms Copps knew about it in advance. I received a call from Mr. Geckie, who is here. I asked him to write me a letter so I would have it to bring to your attention today. It could be that the Canadian Medical Association called certain members of the committee. I do not know.

• 1810

Mr. Malone: We are talking about a committee that we have agreed to meet. What we are talking about is only the question of place, is that correct?

Ms McDonald: Yes.

Mr. Malone: Okay. I may comment later; I want to think for a moment.

Mr. Brightwell: It is not only the place of meeting. What is being proposed is a whole new group of witnesses to speak to this meeting, and each of those witnesses happens to be a victim of a smoke-related disease. We have just gone through a process whereby we refused to hear six other groups who were on the list before, and you are now, the same people, talking in favour of

[Translation]

à cette demande. Nous estimons que les patients atteints de maladies causés par le tabac ont des renseignements et des points de vue uniques et importants à présenter au Comité. Ces gens ne devraient pas se voir refuser l'occasion de rencontrer le Comité en raison seulement de leur incapacité à les présenter par écrit ou à comparaître en personne devant le Comité sur la Colline parlementaire. L'Association Médecins pour un Canada sans fumée espère que vous pourrez confirmer de façon définitive les arrangements proposés pour la tenue de cette réunion et vous demande de transmettre cette invitation et cette demande à votre Comité.

Je ne vous ai pas lu la lettre en entier—toutefois je pourrais le faire si vous le souhaitez—mais vous avez pu prendre note de l'invitation et de l'heure proposée.

Mme McDonald: J'appuie sans réserve la proposition de l'Association médicale canadienne, de l'Association des droits des non-fumeurs et de l'Association pulmonaire canadienne. La proposition m'a été faite la semaine dernière et j'imagine qu'elle a été faite à d'autres députés aussi. Elle me semble tout à fait raisonnable. La dominante du projet de loi que nous étudions est la santé et je crois comprendre que la séance pourrait facilement se tenir à l'hôpital Civic d'Ottawa.

L'idée me semble tout à fait appropriée. Je crois comprendre que les patients ont été consultés et seraient très désireux de participer à une telle rencontre. A mon avis, le Comité devrait accepter l'invitation de l'Association médicale canadienne.

Le président: Je tiens à vous signaler, par ailleurs, que nous avons reçu par porteur une lettre de M^{me} Copps qui appuie l'idée de tenir les audiences à l'hôpital Civic.

M. Speyer: Les membres du Comité connaissaient-ils à l'avance l'existence de cette lettre?

Le président: Je n'en sais rien. Je ne sais pas comment M^{me} Copps a été mise au courant. J'avais reçu un appel de M. Geckie, qui est ici. Je lui ai demandé de m'écrire une lettre pour que je puisse la porter à l'attention du Comité aujourd'hui. Il se peut que l'Association médicale canadienne ait communiqué avec certains membres du Comité. Je n'en sais rien.

M. Malone: Nous parlons ici d'une réunion dont nous avons déjà convenu; il s'agit uniquement de décider de l'endroit, n'est-ce pas?

Mme McDonald: Oui.

M. Malone: Très bien. Je ferai peut-être des observations après avoir réfléchi à la question.

M. Brightwell: Il ne s'agit pas uniquement du lieu de la réunion. On propose que tout un nouveau groupe de témoins viennent comparaître devant le Comité, tous des victimes d'une maladie reliée au tabagisme. Nous venons de terminer un processus par lequel nous avons refusé d'entendre six autres groupes qui figuraient sur la liste auparavant, et vous venez demander encore de l'allonger.

[Texte]

enlarging the list. On that principle alone, I cannot accept this, however worthy the request might be in a different circumstance.

The Chairman: I am very sorry, Mr. Malone. Mr. Brightwell is right. I probably should have read this letter word for word, because in the proposal portion they suggest that the committee devote one hour to tour four or five hospital wards, during which tour we could be introduced to patients suffering from tobacco-related diseases: lung cancer, cancer of the throat, jaw or mouth cavity, coronary, artery disease, strokes, and so on. The committee would then reconvene its meeting in the conference room; lunch would be made available to the committee. So when you do not read all the letter, you undoubtedly leave something out.

Mr. McCrossan: I am with Mr. Speyer. If I received advance notice of it, it was not brought to my attention prior to attending the meeting today. My questions have primarily to do with logistics. My understanding is that when a committee travels, it travels with full electronic translation and everything else. Given the timetable we have set for ourselves, however commendable it might be to travel there, I would like to know if the staff think they could physically do it and meet the House of Parliament's requirements and our time schedule. And at what cost?

I understand the merits of the case, but from my experience in following the House rules, and given the schedule we have set for ourselves this week, I would have suspicions that it is physically impossible. So I would like to hear from the staff as to whether they could do it even if there were a disposition to do it.

The Chairman: I am afraid I will have to answer for the staff. The clerk could not be here today because of some personal situations. I posed that question to staff after I talked to Mr. Geckie. They would physically be able to do it, probably without a lot of extra costs. There are other submissions from the clerk. But that specific question does not create an impossibility. It can be done. They have translation there. It can be done.

Mr. Malone: I move that committee meet in its normal House of Commons setting.

I think when we take a look at what is before the committee in terms of evidence, we have literally thousands of studies that we can turn to. We have had medical associations before us. While there can be no doubt that there would be an emotional impact and some sharpening of awareness if committee members actually met with patients suffering from tobacco-related diseases, I am not sure that there would be an addition of information from that experience that would be different from the medical evidence that has been given to us in great quantities already.

Mr. McCrossan: I will second the motion, Mr. Chairman.

Ms McDonald: I want to speak against the motion, and I want to address Mr. Brightwell's concern that there is an

[Traduction]

Pour cette seule raison, je ne peux accepter cette proposition, quelle que pourrait être sa valeur dans d'autres circonstances.

Le président: Excusez-moi, monsieur Malone. M. Brightwell a tout à fait raison. J'aurais peut-être dû lire la lettre intégralement parce qu'on y propose que le Comité consacre une heure à une visite de quatre ou cinq départements d'hôpital pendant laquelle on pourrait nous présenter des patients souffrant de maladies reliées au tabagisme: cancer du poumon, cancer de la gorge, de la mâchoire ou de la bouche, maladies cardiovasculaires, attaque d'apoplexie, etc. Le Comité se réunirait ensuite à nouveau dans la salle de conférence; le déjeuner lui serait servi. On rate donc quelque chose en ne lisant pas cette lettre en entier.

M. McCrossan: Je suis d'accord avec M. Speyer. Si on m'a envoyé un avis au préalable, il n'a pas été porté à mon attention avant la réunion d'aujourd'hui. Mes questions se rapportent surtout à l'organisation. Je crois que lorsqu'un comité voyage, il apporte avec lui tout l'équipement d'interprétation etc. Étant donné le programme que nous nous sommes fixé, même s'il s'agit peut-être d'un objectif louable, le personnel pense-t-il que ce déplacement serait possible tout en respectant et les exigences de la Chambre des communes et notre programme. Et à quel coût?

Je comprends le bien-fondé de cette proposition, mais d'après mon expérience de la procédure parlementaire et étant donné le programme que nous nous sommes fixé pour cette semaine, je doute fort que ce soit possible. J'aimerais donc connaître l'opinion du personnel là-dessus.

Le président: Je crains de devoir répondre au nom du personnel. Le greffier n'a pu venir aujourd'hui à cause d'un empêchement. J'ai posé la question au personnel après avoir parlé à M. Geckie. Le personnel est d'avis que le déplacement est possible et ne serait pas trop coûteux. Le greffier a fait d'autres suggestions. Mais il n'est pas impossible d'accéder à cette requête. On peut le faire. Ils ont la traduction. C'est possible.

M. Malone: Je propose que le Comité siège dans les locaux habituels, à la Chambre des communes.

Si nous regardons les témoignages dont dispose le Comité, nous pouvons consulter des milliers d'études. Nous avons entendu des associations médicales. Bien qu'il soit évident qu'une telle visite de malades souffrant de maladies reliées au tabagisme aurait beaucoup d'impact et permettrait de mieux sensibiliser les membres du Comité, je ne suis pas sûr qu'on obtienne ainsi des renseignements différents de ce que nous ont apporté en grande quantité les témoignages de nature médicale.

M. McCrossan: J'appuie cette motion, monsieur le président.

Mme McDonald: Je m'oppose à la motion et j'aimerais revenir à ce que disait M. Brightwell quant à la

[Text]

inconsistency in wanting to accept this invitation without wanting to hear from every group.

[Translation]

contradiction qui existe du fait que nous voulons accepter cette invitation sans vouloir entendre tous les autres groupes.

• 1815

I do not see any inconsistency whatsoever. The doctors tell us that they are there to represent the interests of patients and so they want us to meet patients. Any group that comes before committee can bring one, two or three people with it, and they decide whom they wish to bring with them. There is no inconsistency there.

We have had the Canadian Medical Association appear before us with slides. Now, instead of having slides which give us a pictorial representation of the difficulties that patients experience, we would have an opportunity to meet the patients themselves. It is not adding to our time; it is not adding a new group, it is simply. . .

It has been stated that this would be emotional. I suggest it would deal with the real facts. We would be seeing real people who are suffering from smoking-related diseases, and in some cases these would be some of Dr. Pipe's patients.

Now he has come before committee, and this is not introducing something new, it is simply bringing some reality to a situation we otherwise have to deal with more academically.

The Chairman: Thank you. Just to add information I think I must. I went to the table to ask if there are other considerations, and the consideration of the table is that the legislative committee on Bills C-204 and C-51 does not have the authorization of the House.

We would have to have authorization of the House to travel. It is considered, in the strict sense of the table, that it would be travelling. I cite you Erskine May's *Parliamentary Practice*, Twentieth Edition, page 695, which reads as follows:

Sitting beyond the precincts of the House, a select committee usually sits in one of the committee rooms of the House. Arrangements can be made by the officers of the House for accommodating particular committees in different rooms. In recent years there has been an increasing tendency for committees to sit and hear evidence outside the precincts of the House, and the majority of select committees now are giving leave on appointment to adjourn from place to place. If such provision is not made in its Order of Reference, a committee must obtain the leave of the House to meet outside of the precincts. A committee has also been given power to travel and to hold sittings in a particular place or within the United Kingdom only.

Je ne vois là aucune contradiction. Les médecins nous disent qu'ils représentent les intérêts de leurs patients et souhaitent donc que nous les rencontrions. Tout groupe qui comparait devant le Comité peut être composé d'une, deux ou trois personnes, et choisit à son gré les membres de sa délégation. Il n'y a aucune anomalie ici.

L'Association médicale canadienne a comparu devant nous et nous a présenté des diapositives. Ici, plutôt que de regarder des diapositives nous décrivant les difficultés que vivent ces patients, nous pourrions les rencontrer en chair et en os. Cela ne prendra pas plus de temps; cela n'équivaut pas à ajouter un nouveau groupe, mais simplement. . .

On a dit que ce serait trop chargé d'émotion. Pour moi, on s'intéresserait plutôt aux faits réels. Nous rencontrerions les vraies victimes des maladies reliées au tabagisme, et dans certains cas il s'agira de patients du Dr Pipe.

Ce dernier a déjà comparu devant le Comité, on n'apporte donc pas un élément nouveau, on ne fait que donner une forme plus concrète à une situation dont nous traitons de façon théorique.

Le président: Merci. Il me revient d'ajouter certains renseignements. J'ai demandé aux fonctionnaires de la Chambre si d'autres considérations entraient en ligne de compte, et ils m'ont répondu que d'après eux le Comité législatif étudiant les projets de loi C-204 et C-51 n'avait pas reçu l'autorisation de la Chambre.

Il faudrait donc l'obtenir avant de pouvoir voyager. Dans le sens strict, les fonctionnaires de la Chambre considèrent qu'il s'agit d'un voyage. Je vous cite un extrait de la page 695 de la vingtième édition du volume *Parliamentary Practice* d'Erskine May:

A l'extérieur de la Chambre, un comité spécial siège habituellement dans une des salles de Comités de la Chambre. Les fonctionnaires de la Chambre peuvent prendre certaines dispositions à l'égard des locaux des différents comités. Au cours des dernières années, les Comités ont de plus en plus tendance à siéger et à entendre des témoignages à l'extérieur de l'enceinte parlementaire, et la majorité des comités spéciaux reçoivent maintenant l'autorisation de se déplacer d'un endroit à l'autre. Si une telle possibilité n'est pas prévue dans son ordre de renvoi, un comité doit obtenir l'autorisation de la Chambre pour se réunir à l'extérieur de l'enceinte parlementaire. Un comité peut aussi être autorisé à voyager et à siéger à un endroit particulier ou à l'intérieur du Royaume-Uni uniquement.

[Texte]

Anyway that is it, it is really there, we would have to have leave of the House to do it. I just wanted to make sure you understand we did get that ruling from the clerk.

Mr. Speyer: May I ask that we vote on Mr. Malone's motion?

Ms McDonald: A recorded vote, please.

Motion agreed to: yeas, 5; nays 1.

Ms McDonald: All the Conservatives voted for the motion.

The Chairman: It is my understanding then, members of the committee, before you leave, that we will plan on the Minister and advise the Minister's office to be here Monday. What time do you want to start? Nine o'clock, fine.

Thank you very, very much. I will see you at 8 p.m. This meeting is adjourned to the call of the Chair.

EVENING SITTING

• 2008

The Chairman: We will resume our meeting today to consider Bill C-204 and Bill C-51, most especially Bill C-51.

We have with us, from the Retail Council of Canada, Mr. Alasdair McKichan. Please proceed, sir.

Mr. Alasdair McKichan (President, Retail Council of Canada): The remarks we wish to make this evening, Mr. Chairman, are confined to Bill C-51. In the interest of economy of time, I will simply summarize the content of our written submission, if I may.

I will say a word on our constituency. We have in our direct membership retailers who, among them, perform some 65% of Canada's total retail store volume through some 5,000 members, corporate and individual, who operate something like 20,000 outlets in every province and some of the territories. Our member firms are of all sizes and operate in virtually every specialty, and they include most of the major food distributors, all the major mass merchandisers, and a good number of specialty retail chain sectors as well as independents, a substantial number of whom sell tobacco products as part of their merchandise mix. I should say at the outset that our organization is sympathetic to the ultimate objectives of the legislation. We do propose an approach which we believe would achieve these objectives, without some of the negative side effects which we perceive in the legislation itself.

[Traduction]

De toute façon, il faudrait obtenir d'abord l'autorisation de la Chambre. Je tenais à ce que vous compreniez bien que nous avions obtenu cette décision du greffier.

M. Speyer: Puis-je demander que nous mettions aux voix la motion de M. Malone?

Mme McDonald: Un vote par appel nominal, s'il vous plaît.

La motion est adoptée par cinq voix contre une.

Mme McDonald: Tous les Conservateurs ont voté pour la motion.

Le président: Avant que vous ne partiez, il est donc entendu que nous prévoyons recevoir le ministre lundi et en aviserons son bureau en conséquence. A quelle heure voulez-vous commencer? Neuf heures, très bien.

Merci infiniment. Je vous verrai à 20 heures. La séance est levée.

SÉANCE DU SOIR

Le président: Nous allons poursuivre notre séance d'aujourd'hui et nous reprenons l'étude des projets de loi C-204 et C-51, plus particulièrement le projet de loi C-51.

Nous accueillons ce soir M. Alasdair McKichan du Conseil canadien du commerce de détail. Vous avez la parole, monsieur McKichan.

M. Alasdair McKichan (président, Conseil canadien du commerce de détail): Monsieur le président, les commentaires que nous voulons formuler ce soir portent uniquement sur le projet de loi C-51. Par souci d'économie de temps, je résumerai tout simplement le contenu de notre mémoire écrit.

Permettez-moi de vous parler d'abord de nos membres. Notre Conseil compte environ 5,000 membres, sociétés et particuliers qui exploitent environ 20,000 points de vente dans chacune des provinces et dans certains des territoires, et dont les ventes représentent environ 65 p. 100 des ventes totales des commerces de détail au Canada. Notre Conseil compte parmi ses membres de petites, de moyennes et de grandes entreprises qui se spécialisent dans la vente de pratiquement tous les produits. Nous comptons parmi nos membres la plupart des grands distributeurs de produits alimentaires, toutes les principales grandes surfaces et un bon nombre de chaînes de magasins spécialisés ainsi que des entreprises indépendantes, dont un nombre important vendent entre autres des produits du tabac. Permettez-moi de vous dire d'abord que notre organisme partage les objectifs fondamentaux du projet de loi. Nous proposons une formule qui à notre avis permettrait d'atteindre ces objectifs tout en évitant certaines des conséquences négatives que nous percevons dans le projet de loi.

[Text]

[Translation]

• 2010

Tobacco products, as you probably know, are high-volume, high-velocity products, to use the terms of the trade, which although they yield slim margins are important components in the inventory mix of some retail stores. They do provide a reasonable return on inventory investment, and, of course, they are also traffic items for customers who, when in the store, are apt to buy other and potentially more profitable items of merchandise.

The ban on advertising would have certain operational disadvantages and also some minor impacts on profitability. But it is not really for these reasons that we offer suggestions for amendment of the bill. If in fact the objectives which the bill set out to obtain. . . , we believe that these impacts on the trade would in fact be acceptable.

We are concerned with matters of principle and precedent, and I know you have heard this reaction from others in the business community before. We are concerned about the singling out of a particular product for a ban on advertising because of that product's characteristics; and members of the trade are concerned that in a great many other cases there are some features about a great many products which one or other sector of society would regard as undesirable and for that reason may stimulate a demand for the banning of advertising.

We point out that the banning of advertising would prevent retailers from taking advantage of the quite substantial amount of sales support made available to them for the sales function, both in the external parts of stores and also inside the stores, and this impact, of course, would be much more severe on small retailers rather than large retailers, it being the small retailers who tend to take advantage of that assistance.

As we understand it, the experience in those countries which have, in fact, introduced a ban on advertising is there has not been a great deal of impact on the actual volume of sales, but rather there has been a stabilization among brands. I must say, that information comes to us second-hand; I cannot speak to it first hand.

We do point out that the legislation would induce some reduction in retail profitability because of the reduction in competition, but, again, we do not regard that as a tremendously serious impact of the legislation.

We touch on our perceived effect on customers and the fact that the likelihood is there would be some relatively minor price savings for customers. But perhaps more important is the fact that we see in the creation of an advertising vacuum that the significance and the penetration of foreign advertising, particularly advertising from the United States in the periodicals and television

Comme vous le savez sans doute, les produits du tabac sont des articles de grande vente et bien que leur marge de profit ne soit pas très élevée, il s'agit d'éléments importants dans la composition des stocks de certains magasins de détail. Ces produits offrent un rendement raisonnable de l'investissement et servent évidemment à attirer les clients qui, une fois dans le magasin, seront sans doute tentés d'acheter d'autres articles dont la vente est plus profitable pour le marchand.

L'interdiction de la publicité présenterait certains désavantages opérationnels et aurait aussi certaines conséquences mineures sur la rentabilité. Mais ce n'est pas réellement pour ces raisons que nous proposons des modifications au projet de loi. Si en fait les objectifs du projet de loi étaient atteints, nous estimons que les répercussions sur le commerce pourraient être acceptables.

Nous sommes préoccupés par les principes en cause et par le précédent que constituerait cette interdiction, et je sais que d'autres témoins du milieu des affaires vous ont déjà fait part de ces mêmes préoccupations. L'interdiction de faire la publicité d'un produit particulier en raison des caractéristiques de ce produit nous inquiète; les commerçants craignent qu'un grand nombre de produits aient certaines caractéristiques qu'un secteur de la société ou un autre puisse considérer comme indésirables, ce qui pourrait susciter une demande d'interdiction de la publicité.

Nous tenons à souligner que l'interdiction de la publicité empêcherait les détaillants de profiter de l'appui considérable qu'elle leur apporte, à l'extérieur comme à l'intérieur des magasins, et ces conséquences se feraient évidemment beaucoup plus sentir chez les petits détaillants que chez les gros, puisque ce sont les petits détaillants qui ont tendance à se prévaloir de cet appui.

Dans les pays où l'on a interdit de faire la publicité de certains produits, l'expérience a démontré que cette interdiction n'avait pas beaucoup de conséquences sur le volume réel des ventes, et qu'elle a plutôt eu pour effet de stabiliser la part du marché détenue par les différentes marques. Je vous concède toutefois qu'il s'agit-là de renseignements de seconde main, de sorte que je ne peux vous en parler en connaissance de cause.

Nous soulignons que le projet de loi entraînerait une certaine réduction des bénéfices du détaillant, en raison de la réduction de la concurrence, mais encore une fois, nous ne considérons pas qu'il s'agit-là d'une conséquence extrêmement grave du projet de loi.

Nous donnons un aperçu des conséquences que nous prévoyons pour les clients et nous faisons allusion au fait qu'il est probable que ces derniers puissent profiter de petites réductions de prix. Mais ce qui est peut-être plus important, c'est qu'à notre avis, en l'absence de publicité canadienne, la publicité étrangère, particulièrement celle des États-Unis dans les périodiques et à la télévision,

[Texte]

media which would be circulated in or broadcast to this country, would assume a much greater significance. We believe that U.S. manufacturers would be likely to recognize that opportunity and there would be a significant transfer of volume from domestic production to predominately imported U.S. production.

We make some allusion to the effects of the ban on third parties, but we are not expert in that, and we do not intend to dwell on that.

I would, however, draw the committee's attention to our proposal at the bottom of page 6 of our submission, where we acknowledge that the existing legislation which prohibits the sale of tobacco products to minors is I believe neither widely known by members of the public nor indeed is it significantly observed or enforced within this industry or any other industry.

• 2015

We have been exposed to the efforts of our counterparts in the United Kingdom dealing with this particular situation, where an industry-sponsored campaign to bring the existence of the law to the attention both of sales people within stores and of customers has been quite effective. In recent weeks, in discussion with the Canadian Tobacco Manufacturers Council, we have explored the feasibility of initiating such a program in Canada. We find very strong support for the concept within our membership, and whatever the results of this bill and its discussion are we intend to proceed with the introduction of a program to demonstrate and provide visual support within stores to the fact that sales to minors are against the law.

Finally, we make suggestions that the intent of the bill can best be achieved through stricter and more specific and more comprehensive instructions regarding the content of warning notices in advertising that relates to tobacco products. We believe that route would in essence provide the objectives of the legislation, but by routes that would not have the negative side effects of the legislation you are now considering.

Ms McDonald: You mentioned that sales of cigarettes to minors are against the law, of course—the Tobacco Restraint Act. What measures has your council taken to educate its members about the Tobacco Restraint Act?

Mr. McKichan: To date, nothing. In fact, the matter did not really surface as an issue until this bill came to be discussed. Indeed, it came to the attention of our members that in fact this legislation had been pretty well “in-the-future” and that it was both important and prudent that they should play a part in its enforcement. These were the motivations that caused them to discuss with us how we could play a part in bringing that about. In fact, we took the opportunity of reviewing the campaign in the United Kingdom, which does indeed seem to have achieved what

[Traduction]

prendrait beaucoup plus d'importance. Nous estimons que les fabricants américains saisiraient probablement cette occasion et que l'on augmenterait le volume des importations américaines au détriment de la production canadienne.

Nous faisons certaines allusions aux conséquences de l'interdiction s'appliquant aux tiers, mais comme nous ne sommes pas experts en la matière, nous n'avons pas l'intention de nous étendre sur le sujet.

J'aimerais cependant attirer l'attention du Comité sur notre proposition au bas de la page 6 de notre mémoire, où nous reconnaissons que la loi actuelle qui interdit la vente des produits du tabac aux mineurs n'est pas très bien connue de la population et n'est ni respectée ni mise en application par notre industrie ni par aucune autre industrie.

Nous avons pris connaissance des efforts de nos homologues au Royaume-Uni pour corriger la situation. En effet, la campagne lancée par l'industrie pour porter l'existence de la loi à l'attention des préposés aux ventes dans les magasins et aux clients a été très efficace. Ces dernières semaines, au cours d'entretiens avec le Conseil canadien des fabricants des produits du tabac, nous avons étudié la possibilité de lancer un tel programme au Canada. Nos membres appuient très fortement cette idée, et quels que soient les résultats de l'étude du présent projet de loi, nous avons l'intention de lancer dans les magasins un programme de sensibilisation au fait que la vente de produits du tabac aux mineurs va à l'encontre de la loi.

Enfin, nous laissons entendre qu'il serait plus facile d'atteindre les objectifs du projet de loi grâce à des directives plus strictes, plus précises et plus complètes au sujet du contenu des mises en garde dans la publicité sur les produits du tabac. Nous estimons que cela permettrait d'atteindre les objectifs du projet de loi que vous étudiez actuellement, tout en évitant les conséquences négatives.

Mme McDonald: Vous avez dit que la vente de cigarette aux mineurs allait à l'encontre de la loi, il s'agit évidemment de la Loi sur la répression de l'usage du tabac chez les adolescents. Quelles mesures votre conseil a-t-il prises pour informer ses membres au sujet de la Loi sur la répression de l'usage du tabac chez les adolescents?

M. McKichan: Jusqu'à ce jour, aucune. En fait, la question n'a pas vraiment fait surface jusqu'à ce que nous discussions du présent projet de loi. En effet, il a été porté à l'attention de nos membres que ce projet de loi était dans les plans et qu'il était à la fois important et prudent qu'ils jouent un rôle dans son application. Voilà ce qui les a motivés à discuter avec nous du rôle que nous pourrions jouer dans ce domaine. En fait, nous avons profité de l'occasion pour étudier la campagne qui a été faite au Royaume-Uni et qui semble avoir eu en effet beaucoup de

[Text]

it set out to do. In co-operation with the manufacturers, we are now at work on the development of a similar campaign for use in Canada.

Ms McDonald: So this would be to bring to the attention of retailers that tobacco sales to minors ought to be stopped?

Mr. McKichan: It would have two thrusts. One would be to the employees of retail firms, pointing out to them their obligation under the law to avoid making sales to minors. It would also have a public element in the form of point-of-sale advertising, which would make the point that in fact such sales are illegal and that it is illegal for the members of the store's staff to make these sales.

Ms McDonald: Do you plan to do this whether or not Bill C-51 is passed?

Mr. McKichan: Yes, we do.

Ms McDonald: On the health issue, which you did not mention in your remarks, are you aware of the health consequences of tobacco use?

Mr. McKichan: Yes, indeed.

Ms McDonald: Do you agree with the Canadian Medical Association about the 35,000 deaths a year to Canadians, plus the fires and the non-smokers and the perinatal deaths and all of that?

• 2020

Mr. McKichan: We do not purport to be experts on the health effects. We know it is a health hazard of considerable dimensions, and of course, we are sensitive to it.

Ms McDonald: You do not dispute the health case made.

Mr. McKichan: We do not dispute the concept that it is a serious health problem. Obviously, as lay people, we do not know the actual extent of it, nor can we offer a judgment on the quality of the various studies and opinions available.

Ms McDonald: Are you prepared to believe that the Canadian Medical Association, Health and Welfare Canada and other expert groups might be right?

Mr. McKichan: Oh, yes, indeed!

Ms McDonald: As for the principle, would it be desirable to eliminate the use of this product in Canada?

Mr. McKichan: It would be desirable to do so, I guess, if at the same time one can eliminate the appetite for the product and can be assured it would not become an illicit substance having the same social repercussions as alcohol when it was banned.

Ms McDonald: I am not suggesting black markets. Do you have any idea what happens when people quit? Of course, they keep spending their money on other things.

[Translation]

succès. En collaboration avec les fabricants, nous travaillons actuellement à l'élaboration d'une campagne semblable pour le Canada.

Mme McDonald: Elle viserait donc à porter à l'attention des détaillants qu'ils doivent mettre fin à la vente des produits du tabac aux mineurs?

M. McKichan: Cette campagne viserait deux groupes: d'abord, les employés des entreprises de vente au détail, en leur soulignant que la loi les oblige d'éviter de vendre aux mineurs, ensuite la population, sous forme d'une publicité aux points de vente, dans laquelle on soulignerait que ces ventes sont illégales et qu'il est illégal pour les membres du personnel du magasin de les faire.

Mme McDonald: Avez-vous l'intention de lancer cette campagne, que le projet de loi C-51 soit adopté ou non?

M. McKichan: Oui.

Mme McDonald: Sur la question de la santé, dont vous n'avez pas parlé dans vos commentaires, connaissez-vous les conséquences de l'usage du tabac sur la santé?

M. McKichan: Oui, bien sûr.

Mme McDonald: Etes-vous d'accord avec l'Association médicale canadienne lorsqu'elle affirme qu'au Canada, l'usage des produits du tabac est responsable d'environ 35,000 décès par année, sans compter les incendies causées par l'usage du tabac et les décès chez les non-fumeurs, etc.?

M. McKichan: Nous ne prétendons pas être des experts dans le domaine des conséquences sur la santé. Nous savons que les dangers pour la santé sont considérables et nous y sommes évidemment sensibles.

Mme McDonald: Vous ne contestez pas l'argument présenté en ce qui concerne les risques pour la santé.

M. McKichan: Nous ne contestons pas que cela présente un grave problème pour la santé. Évidemment, à titre de profanes, nous n'en connaissons pas la portée réelle et nous ne pouvons porter de jugement sur la qualité des diverses études et opinions qui ont été présentées.

Mme McDonald: Croyez-vous que l'Association médicale canadienne, Santé et Bien-être Canada et d'autres groupes d'experts ont peut-être raison?

M. McKichan: Mais certainement!

Mme McDonald: Pour ce qui est du principe, serait-il souhaitable d'éliminer l'usage de ce produit au Canada?

M. McKichan: Il serait souhaitable de le faire, je suppose, si on pouvait en même temps éliminer le goût pour ce produit et nous assurer qu'il ne deviendrait pas un produit illicite, avec les mêmes conséquences sociales que l'alcool lorsqu'il était interdit.

Mme McDonald: Je ne suggère pas de marché noir. Avez-vous une idée de ce qui arrive lorsque les gens arrêtent de fumer? Évidemment, ils continuent à

[Texte]

Do you have any idea what customers who quit smoking do? Some, mainly adult males, have been intelligent enough to quit. They purchase other products, which keeps your people in business, so you should not be dismayed by these changes. It just means you are going to have to be selling different products.

Mr. McKichan: Well, I guess what you say is correct, looking at the industry as a whole. I guess if you were primarily in the business of selling tobacco products, you would be concerned because it would stike at the major part of your volume.

Ms McDonald: Are there very many retail outlets that mainly sell tobacco products now?

Mr. McKichan: Yes, there is at least one major chain that has it as its chief product.

Ms McDonald: It has it as its main title.

Mr. McKichan: It is still a very large part of its inventory. Also, the convenience type of store has tobacco as a significant percentage of its total sales, perhaps in the order of 20% or thereabouts. Of course, as we find out, it is a product that encourages repeat visits by customers, so it is valuable as a traffic-building entity.

Ms McDonald: Sure, and if you sell it to kids, you would start your customers off earlier.

Mr. McKichan: Well, it is our hope that we will be able to stanch such leakage.

Ms McDonald: Is there any other product for which in-store promotion is paid at the same level as cigarette products?

Mr. McKichan: There are some in which it is substantially more, such as cosmetics.

Ms McDonald: Do you mean the company pays to get prime space on the shelf?

Mr. McKichan: There are a great many products in which a manufacturer will pay a listing allowance for an initial introduction of the product. This is a common practice, which compensates the retailer for the costs incurred in stocking a new and probably experimental product with its consequent risks.

There are a great many products in which there is substantial manufacturer support. Cosmetics are the most obvious, but they are not unique.

Ms McDonald: If I could just respond to one point you raised, you said you did not have the information on the effects of the advertising ban. A lot of misinformation has gone out on this subject. I can assure you the information that suggests advertising does not work is not correct. There is very solid information that there are reductions

[Traduction]

dépenser leur argent sur d'autres articles. Avez-vous une idée de ce que font les clients qui arrêtent de fumer? Certains, surtout des hommes d'âge adulte, ont été assez intelligents pour le faire. Ils achètent d'autres produits, ce qui permet à vos gens de rester en affaires, de sorte que ces changements ne devraient pas vous consterner. Cela veut tout simplement dire que vous devrez vendre d'autres produits.

M. McKichan: Eh bien, je suppose que ce que vous dites est juste, si l'on considère l'industrie globalement. Je suppose qu'une personne qui vend surtout des produits du tabac aurait lieu de s'inquiéter parce que ces changements viseraient la plus grande partie de son volume de ventes.

Mme McDonald: Y a-t-il de très nombreux points de vente qui vendent surtout des produits du tabac actuellement?

M. McKichan: Oui, il y a au moins une grande chaîne dont c'est le produit principal.

Mme McDonald: Elle a surtout des produits du tabac.

M. McKichan: Les produits du tabac constituent encore une très grande partie de son stock. Il y a également les dépanneurs, dont les produits du tabac représentent un pourcentage important de leurs ventes totales, peut-être même de l'ordre de 20 p. 100. Evidemment, ces produits encouragent des visites répétées des clients, de sorte qu'il s'agit d'un produit d'attraction valable.

Mme McDonald: Certainement, et en les vendant aux enfants, un commerçant pourrait s'assurer leur clientèle plus tôt.

M. McKichan: Eh bien, nous espérons pouvoir mettre fin à une telle pratique.

Mme McDonald: Y a-t-il d'autres produits pour lesquels la promotion en magasin est payée au même niveau que les produits de la cigarette?

M. McKichan: Il y a certains produits, comme les cosmétiques, pour lesquels le niveau est beaucoup plus élevé.

Mme McDonald: Voulez-vous dire que la compagnie paie pour avoir un espace de choix sur les tablettes?

M. McKichan: Il existe de nombreux produits pour lesquels un fabricant paie au commerçant une allocation pour la présentation initiale du produit. Il s'agit d'une pratique commune afin de défrayer le détaillant pour les coûts engagés pour garder en stock un nouveau produit, dont l'essai comporte des risques.

Il existe de très nombreux produits pour lesquels le fabricant paie une allocation élevée. Les cosmétiques sont les plus évidents, mais ils ne sont pas les seuls.

Mme McDonald: Si vous me le permettez, j'aimerais répondre à un point que vous avez soulevé. Vous avez dit que vous n'aviez pas les renseignements nécessaires quant aux conséquences de l'interdiction de la publicité. Beaucoup de mauvais renseignements ont été donnés à ce sujet. Je peux vous assurer que ces renseignements sont

[Text]

in consumption when advertising is stopped. They are gradual because they affect young people particularly. Moreover, with an addictive product, you would not expect it to happen rapidly.

However, the countries that have done so have been satisfied that it has been a good health measure; they certainly continue to do it, so the rationale for the bill has been borne out. Furthermore, there is information from Japan, where advertising has just recently been increased, that consumption has gone up, so the evidence does go in both directions.

Mr. McKichan: Yes, as I said, we are not authorities on the quality of the information.

Mr. Malone: I welcome our witness. I have four questions I would be asking. First, are you implying that we should be seeking, in addition to what we are doing now, stronger laws in enforcement against the sale of tobacco and tobacco products to minors?

• 2025

Mr. McKichan: I think the legislation is completely specific and enforceable. It simply has not been enforced. I am not aware of the historical background, but that seems to be the reality. It is a law that is difficult to enforce, and it is unlikely that the severity of the penalty would be of considerable assistance in achieving a higher degree of enforcement. I think the route that we are proposing, one of information, and the eventual achievement of some sort of social consensus on the subject, is probably going to be a more effective route to dealing with that. One is aware of the effects that can be achieved through the establishment of a general climate in relation to a subject like this.

Mr. Malone: The ratio of younger persons who smoke is increasing. To what extent is their obtaining of tobacco coming about because of illegal purposes?

Mr. McKichan: I do not have information enough to make an intelligent response to that question. I would assume that not many parents deliberately encourage their children to smoke. So I would assume that most of the young people who start smoking when they are minors do so by purchasing the cigarettes themselves.

Mr. Malone: Would you presume it to be fairly easy for a 14-year-old to purchase cigarettes at a confectionary store?

Mr. McKichan: Yes.

Mr. Malone: Secondly, when you talked about warnings and you thought that they ought to be strengthened, would you be of the view that we ought to also have warnings on packages about the dangers of sidestream smoke?

[Translation]

faux lorsqu'ils laissent entendre que la publicité ne fonctionne pas. Il existe des renseignements très valables montrant que la consommation diminue lorsque l'on met fin à la publicité. Ces réductions sont graduelles parce qu'elles touchent particulièrement les jeunes. En outre, comme il s'agit d'un produit qui crée une habitude, on ne pourrait s'attendre à ce que la consommation diminue rapidement.

Cependant, les pays qui ont interdit la publicité considèrent qu'il s'agit d'une bonne mesure pour la santé. Ils continueront certainement de le faire, de sorte que le projet de loi est justifié. En outre, au Japon, où l'on vient tout juste d'augmenter la publicité, on apprend que la consommation a augmenté, de sorte que la preuve a été établie dans les deux sens.

M. McKichan: Oui, comme je l'ai dit, nous ne sommes pas des experts sur la qualité de l'information.

M. Malone: Je souhaite la bienvenue à notre témoin. Il y a quatre questions que j'aimerais lui poser. Tout d'abord, êtes-vous en train de suggérer qu'en plus de ce que nous faisons maintenant, il faudrait envisager l'adoption de lois plus strictes contre la vente de tabac et de produits du tabac à des mineurs?

M. McKichan: La loi me paraît tout à fait précise et susceptible d'être appliquée, mais elle ne l'a pas été. J'ignore pour quelle raison, mais telle semble être la réalité. C'est une loi qu'il est difficile d'appliquer, et il est peu vraisemblable que la sévérité des amendes prévues contribue à la rendre plus exécutoire. Je pense que la solution que nous proposons, qui consiste à informer la société et à la faire éventuellement parvenir à une sorte de consensus sur la question, sera probablement plus efficace pour résoudre cette difficulté. Créer un certain climat pour ce genre de questions peut donner de bons résultats.

M. Malone: La proportion de jeunes fumeurs augmente. Savez-vous s'ils se procurent du tabac illégalement?

M. McKichan: Je ne dispose pas de suffisamment de renseignement pour bien répondre à votre question. J'imagine que peu de parents encouragent délibérément leurs enfants à fumer. Par conséquent, la plupart des mineurs qui commencent à le faire achètent sans doute leurs cigarettes eux-mêmes.

M. Malone: Pensez-vous qu'il soit très facile pour un jeune de 14 ans d'acheter des cigarettes dans une confiserie?

M. McKichan: Oui.

M. Malone: Deuxièmement, lorsque vous avez parlé des mises en garde que vous voudriez voir renforcer, estimez-vous que nous devrions signaler aussi sur les paquets les dangers que représente le fait d'inhaler la fumée d'autrui?

[Texte]

Mr. McKichan: That seems not an unreasonable proposition, though I am not an expert in the subject.

Mr. Malone: The third question deals with what sounded to me like you might be minimizing the impact that the European and other countries experienced when they banned advertising, saying that there was no decrease, only a stabilization. Are you aware of the fact that prior to the banning of advertising there was a year-after-year growth in consumption in those countries, and that stabilization means that the chart quit going up? In Canada we have gone I believe from 2 kg consumption per smoker per year to now near 3 kg. And while individuals have quit, individual consumption has increased.

Mr. McKichan: I am not absolutely aware of the relationship of a per capita consumption to individual income. But it seems to me there is—particularly in the European experience—probably some correlation. I am not sufficiently expert to be able to offer an opinion on that.

• 2030

Mr. Malone: I have one last question. I was a bit surprised, although on reflection I probably ought not to have been, when you made reference to the very small profit margins for retailers in the sale of tobacco.

In testimony from other witnesses earlier today, there was the presumption that certain sporting and cultural events might have to be set aside if advertising from tobacco companies were banned, because they were the only ones in the position to be able to come forward and offer financial assistance.

Do you hold the view that the share of profit for the retailers, out of the whole industry, has been significantly smaller than the companies in terms of volumes handled? Do you have any comment with regard to the amount of profit the companies are making?

Mr. McKichan: Let me be clear. The product is a low-margin product, but it is also a product which has, as they say in the trade, a high velocity, because you turn over your inventory with considerable frequency. Tobacco products may turn over 20 or 30 times a year, so it is in the same category as butter. On any such product the margin is invariably low, but the profitability of the item in terms of the inventory investment may not be unreasonable. It is my understanding that the margin is indeed slim, but because tobacco is a high turnover product, the return on investment is in the low acceptable level. The vendors are not objecting from that point of view because, as the submission points out, it is these items which in fact induce customers to enter the store. So it is acceptable to the vendor for that reason.

As to the respective profitability of the retail vendors and the manufacturers, they are really in two different

[Traduction]

M. McKichan: Cette proposition ne semble pas déraisonnable, encore que je ne sois pas spécialiste de la question.

M. Malone: Voici ma troisième question: vous sembliez minimiser peut-être les répercussions de l'interdiction de la publicité dans les pays européens et ailleurs, puisque vous avez dit que le tabagisme n'avait pas diminué, qu'il s'était seulement stabilisé. Savez-vous que la croissance de la consommation du tabac était constante dans ces pays avant l'interdiction de la publicité, et que la stabilisation signifie que de plus en plus de gens cessent de fumer? Au Canada, nous sommes passés, me semble-t-il, d'une consommation annuelle de deux kilos par fumeur à maintenant trois kilos. Et bien que certaines personnes aient cessé de fumer, la consommation individuelle a augmenté.

M. McKichan: Je ne connais pas du tout le rapport entre la consommation par habitant et le revenu individuel. Mais il me semble qu'il y a là probablement une certaine corrélation, particulièrement en Europe. Mais je ne suis pas suffisamment expert pour vous proposer une opinion là-dessus.

M. Malone: Une dernière question: j'ai été un peu surpris—encore qu'après réflexion je pense que je n'aurais pas dû l'être—lorsque vous avez parlé des très petites marges de profit des détaillants qui vendent du tabac.

Plus tôt aujourd'hui, d'autres témoins nous ont dit que certaines manifestations sportives et culturelles pourraient devoir être supprimées s'il était interdit aux fabricants de tabac de faire de la publicité pour leurs produits, car ils sont les seuls à même de donner une aide financière.

Pensez-vous que par rapport à toute l'industrie, la part de produit des détaillants soit beaucoup plus réduite que celle des fabricants, compte tenu des volumes? Auriez-vous des remarques sur les profits que réalisent les fabricants?

M. McKichan: Quelques explications: les marges bénéficiaires de ce produit sont assez minces, mais en contrepartie, l'inventaire se renouvelle très fréquemment, peut-être 20 à 30 fois par an, de sorte que les produits du tabac se trouvent à cet égard dans la même catégorie que le beurre. Leurs marges bénéficiaires sont toujours minces, mais par rapport aux investissements sur l'inventaire, leur rentabilité peut ne pas être déraisonnable. Je crois savoir que la marge bénéficiaire est vraiment minime, mais étant donné l'écoulement très rapide du tabac, le taux de rendement sur l'investissement se situe au niveau faible, mais acceptable. Les vendeurs ne trouvent pas à redire à cette situation, car comme l'indique le mémoire, ce sont ces articles qui insistent les clients à entrer dans leur magasin. Les vendeurs acceptent donc la situation pour cette raison.

Quant à la rentabilité respective des vendeurs au détail et des fabricants, leurs activités sont en réalité différentes.

[Text]

businesses. It is not particularly profitable to compare the two because there are few retailers who sell only tobacco products. On the other hand, manufacturers tend to have that as at least one of their main product lines. I guess the profitability of manufacturers is at least in the median range, but I would not want to offer any judgment as to whether it is adequate or not adequate, or whatever.

Mr. Malone: I thank the witness and I appreciate that he indicates his sympathy at least for the principle of the bill.

The Chairman: I was interested in this argument about the traffic-building by tobacco products. What other groupings in the retail store do the same thing? I know that detergents are one of those low-profit items.

Mr. McKichan: Milk, of course, and also bread. These are the staples of life, so to speak, which people tend to buy on a day-in, day-out basis. Newspapers and magazines are in that category—anything that encourages frequent visits to a store.

The Chairman: So if we were to take this bundle of traffic builders, tobacco products would be what percentage of that bundle?

Mr. McKichan: It very much depends on the store. In a major grocery store tobacco products would be a very small percentage. They would be in the order of 1% or 2%. But in a convenience store they might be in the 10% to 20% range.

Mr. Brightwell: During our tobacco study we found that in Canada, prior to 1982—entirely apart from advertising—disposable income was going up, the number of people over 15 was going up, and the relative cost of tobacco was going down. So there was a rapid increase in smoking, and I think we should all remember that when we try to discuss the effect of advertising. I do not think that has been brought out before.

• 2035

Mr. McKichan, you stated there would be a significant change in market share if American advertising were allowed to continue and Canadian advertising were cut out. Can you tell me what a significant change is and how that would prorate into other factors, say jobs, gross incomes, and so on?

Mr. McKichan: I guess at this stage it is all surmise, but we are aware of the high level of advertising images that impinge on all of us from U.S. sources, and when there is no comparable advertising of Canadian product one can only assume these images would become much more significant in the mind of the consumer. I could not hazard what share of the market these brands might achieve, but I would suggest it would be significant.

[Translation]

Il n'est pas particulièrement utile de comparer les deux, car peu de détaillants vendent uniquement des produits du tabac. D'autre part, les fabricants ont tendance à se consacrer au moins et principalement dans ce domaine. La rentabilité des fabricants se situe au moins dans une moyenne que je ne voudrais pas qualifier de satisfaisante ou pas, par exemple.

Mr. Malone: Je veux remercier le témoin et je lui suis reconnaissant de dire qu'il approuve ne serait-ce que le principe qui sous-tend le projet de loi.

Le président: Son argument au sujet du mouvement des produits du tabac m'a intéressé. Quels autres produits de la vente au détail présentent la même caractéristique? Je sais que la marge bénéficiaire est mince aussi pour les détergents.

Mr. McKichan: Je citerai aussi à cet égard, le lait, bien sûr, et aussi le pain. Ce sont les produits de première nécessité que les gens ont tendance à acheter chaque jour. Les journaux et les magazines se situent aussi dans cette catégorie, et tout ce qui encourage de fréquentes visites dans un magasin.

Le président: Si nous considérons tous ces produits dont l'écoulement est très rapide, quel pourcentage représenteraient les produits du tabac?

Mr. McKichan: Cela dépend beaucoup du magasin. Dans une grande épicerie, il serait très limité. Les produits du tabac ne représentaient que 1 ou 2 p. 100. Mais dans le cas d'un dépanneur, il pourrait se situer entre 10 et 20 p. 100.

Mr. Brightwell: Au cours de notre étude sur le tabac, nous avons constaté qu'au Canada, avant 1982—indépendamment de la publicité—le revenu disponible augmentait, de même que le nombre d'habitants de plus de 15 ans, alors que le coût relatif du tabac diminuait. Il y a donc eu une augmentation rapide du tabagisme, et je pense que nous devrions tous avoir cela à l'esprit lorsque nous essayons de discuter des répercussions de la publicité. Je ne pense pas que l'on en ait déjà parlé.

Monsieur McKichan, vous avez dit que la part du marché changerait beaucoup si contrairement aux États-Unis, le Canada interdisait la publicité. Pourriez-vous me dire dans quelle mesure ce changement serait important, et de quelle façon il influencerait sur d'autres facteurs, les emplois, les revenus bruts et ainsi de suite.

Mr. McKichan: A ce stade-ci, nous en sommes à des conjectures, mais nous sommes conscients de toute la publicité qui nous vient des États-Unis, et s'il n'existe pas de produits canadiens comparables, on ne peut que supposer que ces images prendront de plus en plus d'importance dans l'esprit du consommateur. Je ne pourrais pas avancer quelle part du marché ces marques pourraient atteindre, mais je pense qu'elles seraient significatives.

[Texte]

Mr. Speyer: Mr. McKichan, the significance of this bill and its implications on so many Canadians is rather profound. Not only does it affect the cultural industries, not only does it affect sports organizations, but also it affects confectionery grocery stores in every community, and it affects farmers who grow tobacco. I think because of the impact of the bill and what it is going to do, I want to make sure the facts upon which we are making our decisions are accurate.

I have heard comments from other members of the committee and I do not necessarily share their assessment of what the facts are. It seems to me the crucial question is this: is there going to be any significant reduction in smoking as a result of banning advertising?

When we talk about banning advertising, let us understand that we are talking about what potentially may be a violation of the Canadian Charter of Rights and Freedoms—that is for the courts to decide. We are talking about a very serious thing involving speech about a legal product.

I know that Ms McDonald has made certain assertions with respect to advertising. Assuming that it is accurate, I just note a Cabinet memo by Mr. Martin Lowe—who I know personally at the Department of Justice—saying there is no proof that advertising affects smoking. It says “in reponse to my memo of June 7th, 1985, requesting the reasons for extending the advertising ban, I was advised that the purpose was purely symbolic”.

I want to just advise you that I have heard no evidence to date that there is going to be any significant reduction in smoking.

I also would like to take a practical idea. . . the world is a very small place. Of all the magazines that come into Canada, 60% have an American source. You know *Sports Illustrated*—I do not like to miss that, and every week my son reads it; he is going to be exposed to this. We cannot seal ourselves off from the rest of the world and seeing cigarette tobacco, so it seems to me that really what people are doing is trying to make some symbolic statement that smoking is bad.

By the way, I do not know exactly, and I am not prepared to accept a lot of statistics, but I do accept the fact that smoking causes lung cancer, other diseases, and causes death, but I make those statements to you, sir, because we are dealing with something that affects the incomes of a great number of Canadians without really going right to that crucial question: is it going to in any way significantly reduce smoking?

Mr. McKichan: In responding to Mr. Speyer, I would say first of all that of course our organization and its members suffered all the same ambiguities I am sure the

[Traduction]

M. Speyer: Monsieur McKichan, l'importance de ce projet de loi et ses répercussions pour tant de Canadiens sont très réelles. Il touche non seulement le secteur culturel, mais aussi les organisations sportives, de même que les confiseries et les épiceries de toutes les localités, tout comme les cultivateurs de tabac. Étant donné les répercussions du projet de loi et ses conséquences, je voudrais m'assurer de la véracité des faits sur lesquels nous fondons nos décisions.

J'ai entendu des commentaires qu'ont fait d'autres membres du Comité et je ne partage pas nécessairement leur jugement sur la nature des faits. La question essentielle me semble être la suivante: l'interdiction de la publicité va-t-elle amener une réduction importante du tabagisme?

Lorsque nous parlons d'interdire la publicité, comprenons bien qu'il s'agit là de quelque chose qui risque d'enfreindre la Charte canadienne des droits et libertés, et ce sera aux tribunaux d'en décider. Nous parlons d'un sujet très grave puisqu'il s'agit de s'exprimer au sujet d'un produit licite.

Je sais que M^{me} McDonald a fait certaines déclarations à propos de la publicité. En supposant qu'elle soit exacte, je remarque quand même que M. Martin Lowe, que je connais personnellement et qui travaille au ministère de la Justice, a envoyé au Conseil des ministres une note selon laquelle il n'est pas prouvé que la publicité influe sur le tabagisme. Je le cite: «en réponse à ma note du 7 juin 1985 dans laquelle je vous demandais les raisons de l'extension de l'interdiction de la publicité, on m'a informé que l'objectif était purement symbolique».

Je voudrais simplement vous dire que jusqu'à présent je n'ai pas entendu de témoignages prouvant que la réduction du tabagisme serait importante.

Examinons aussi les choses sur le plan concret. . . Le monde est très petit. Parmi tous les magazines qui arrivent au Canada, 60 p. 100 sont de source américaine. Vous connaissez *Sports Illustrated*, que je ne veux pas manquer et chaque semaine, mon fils le lit; il va donc être exposé à la publicité. Nous ne pouvons pas nous isoler du reste du monde, ni refuser de voir des cigarettes, et il me semble donc qu'en réalité, ce que les gens essaient de faire, c'est de prouver de façon symbolique qu'il est mauvais de fumer.

Soit dit en passant, je ne sais pas exactement ce qu'il en est, et je ne suis pas disposé à accepter toutes sortes de statistiques; mais je reconnais que fumer est à l'origine du cancer du poumon, et d'autres maladies, de décès aussi, mais je voudrais vous poser cette question, monsieur, car nous sommes saisis d'une législation qui influe sur les revenus d'un grand nombre de Canadiens sans vraiment s'attaquer à la principale question: est-ce que le tabagisme va en être sensiblement réduit?

M. McKichan: Pour vous répondre, monsieur Speyer, je vous dirais tout d'abord que, naturellement, notre association et ses membres sont passés par les mêmes

[Text]

members of this committee went through as they discussed the bill.

• 2040

I do not know what a ban on what is essentially Canadian advertising and not on advertising as a whole, as Mr. Speyer points out, would do to Canadian consumption. I think the point he makes is indeed well taken. It is a ban on Canadian advertising, not a ban on the advertising of tobacco, because assuredly Canadians will still be assailed by a great many images of tobacco advertising.

If in fact advertising is an encouragement to smoke, and I do not know if that in fact is proven or not, but if it should be, they are not going to be spared that particular impact. As we do point out, the likelihood is that there would be an upsurge in the sale and utilization of imported U.S. brands in Canada. Whether or not they would completely take the place of the Canadian product by whatever percentage the Canadian product dropped, I do not know, but certainly they would be a predominant force in the market.

The Chairman: Sir, what services do you provide the Retail Council of Canada?

Mr. McKichan: Our general mandate is to assist the industry in improving its efficiency and improving its profitability. We construe that mandate as, first, acting as the spokesperson and representative of the industry to the federal and all the provincial governments on issues which affect it and perform the same role to other industries when the interests of the two hinge on each other.

A secondary role is to provide technical, economic or other information to our members. We collect and disseminate statistics so that entities in the industry can measure themselves against the norms. We work on common industry problems and, where appropriate, introduce solutions which solve these problems. We have a substantial educational function. We run some 50 to 60 conferences, seminars and workshops for members of the industry in the course of the year. We provide a diagnostic service to our smaller members regarding problems they may have and refer them to expert advice to solve them. We work on providing cost-reducing services to our members, which allow them to buy certain services collectively at an advantageous price.

The Chairman: I asked the question because on page 2, when you talk about that attraction to bring customers in, the traffic item being the tobacco products, you seem to be almost of the idea that not having advertising is going to cut that volume and there is going to tend to be less.

I wonder whether your council would then provide information or help or assistance to that industry to find other attractors. I notice that now the small retail stores are all selling video. They have decided that is a whole new attractor, a traffic builder. I do not know what kind

[Translation]

ambiguïtés que celles que connaissent aujourd'hui les membres du Comité lorsqu'ils discutent du projet de loi.

J'ignore ce qu'une interdiction portant essentiellement sur la publicité canadienne et non sur toute la publicité, comme l'a dit M. Speyer, ferait à la consommation canadienne. Je pense que ce qu'il a dit est tout à fait fondé. Cette interdiction porte sur la publicité canadienne et non pas sur celle du tabac, et assurément, les Canadiens continueront à être assaillis par un grand nombre d'images faisant la promotion du tabac.

Si la publicité est réellement un encouragement à fumer—et j'ignore si ce fait a été prouvé ou non, et il devrait l'être—les gens ne vont pas être à l'abri de ces répercussions. Comme nous l'avons souligné, il est fort vraisemblable que la vente et l'utilisation de marques américaines importées au Canada vont augmenter. J'ignore si elles vont complètement remplacer les produits canadiens, ou de quel pourcentage ces derniers vont diminuer, mais de toute évidence, ce sera là un facteur très important sur le marché.

Le président: Monsieur, quels services offrez-vous au Conseil canadien du commerce de détail?

M. McKichan: Notre mission générale est d'aider l'industrie à améliorer son efficacité et sa rentabilité. Nous interprétons ce mandat comme nous permettant tout d'abord d'agir comme porte-parole et représentants de l'industrie auprès du gouvernement fédéral et de tous les gouvernements provinciaux pour des questions qui le concernent et nous jouons le même rôle auprès d'autres industries en cas d'intérêts conflictuels.

Un rôle secondaire consiste à donner des renseignements d'ordre technique, économique ou autres à nos membres. Nous recueillons et nous diffusons des statistiques afin que les membres de l'industrie puissent s'évaluer par rapport aux normes. Nous travaillons sur des problèmes communs à l'industrie, et le cas échéant, nous proposons des solutions afin de les résoudre. Nous jouons un grand rôle sur le plan de la formation. Nous organisons 50 à 60 conférences, colloques et ateliers pour les membres de l'industrie au cours de l'année. Nous évaluons les difficultés que traversent nos membres les plus petits et nous les adressons à des spécialistes, qui leur donnent des conseils. Nous cherchons à réduire le coût des services de nos membres, afin qu'ils en achètent certains collectivement, à prix plus avantageux.

Le président: J'ai posé cette question, car à la page 2, où vous dites que le tabac attire les gens dans les magasins, vous semblez presque penser que l'absence de publicité va réduire ce volume d'activité.

J'aimerais savoir si votre Conseil pourrait donner des renseignements ou aider les industries à trouver d'autres moyens d'attirer la clientèle. Je constate que maintenant beaucoup de commerces de détail vendent des films vidéos. Ils se sont rendu compte que c'est un tout

[Texte]

of profitability there is in it, but it is probably to compete. If they get more and more people coming in and buying those, they will buy other things. Would there not be some assistance and help, or whole new ventures to fill the gap, in fact, if some day suddenly this whole business drops to half or one-quarter of what it is now?

Mr. McKichan: I think it would be fair to say that for most retailers whether or not they sold tobacco would not be a life or death experience. It would be for some, and a significant number, if that is their principal product. It would be very hard for that type of store to recapture the volume. Throughout the submission we are not really taking the point of view that retailing is going to be either decimated or otherwise because of this bill. What we are speaking to is mostly principle on the one hand, and the assurance that the objectives of the bill would in fact be achieved. As you would see, we have strong reservations on that latter point.

• 2045

The Chairman: Thank you for your candor in answering the questions. I am sure you have contributed to our deliberations.

We also have with us this evening, persons from Coalition 51, Dr. John Luik and Mr. Claude Garcia. Welcome gentlemen. The floor is now yours to make your presentation.

M. Claude Garcia (Coalition 51): Monsieur le président, je suis président de la Chambre de commerce de Montréal et vice-président principal de la compagnie d'assurance Standard Life. J'ai à mes côtés M. John Luik de St. Catherines, professeur de philosophie à l'université Brock.

Nous représentons ce soir la Coalition 51, un groupe de Canadiens issus de divers milieux qui partagent la même inquiétude à propos d'un projet de loi pernicieux. Nous avons demandé audience en toute légitimité en vue d'exprimer nos préoccupations à cet égard, préoccupations que partage d'ailleurs, nous pouvons l'affirmer, la majorité des Canadiens et des Canadiennes.

Tous les membres de la Coalition sont des bénévoles qui ont offert leurs services en vue de s'opposer à ce projet de loi et aucun d'entre eux n'est ou ne sera rémunéré pour exprimer son opinion. Il est vrai qu'une partie de nos frais de déplacement sont pris en charge par Rothmans, Benson & Hedges, mais nous exprimons nos opinions librement et, dans certains cas, elles peuvent même s'opposer à celles de l'industrie du tabac.

Je tiens tout d'abord à indiquer au Comité que la Coalition 51 apporterait son soutien, en principe, à tout programme proposant des moyens raisonnables de réduire de façon efficace la consommation de produits du tabac

[Traduction]

nouveau moyen de faire venir de la clientèle. Je ne sais pas dans quelle mesure c'est rentable, mais la concurrence en est probablement favorisée. Si de plus en plus de gens entrent pour acheter ces produits, ils s'en procureront d'autres. Ne serait-il pas possible de les aider, ou ne faudrait-il pas trouver de toutes nouvelles activités pour combler le fossé, si, en fait, un jour, toute cette activité tombait brusquement à la moitié ou au quart de ce qu'elle est actuellement?

M. McKichan: Il serait juste de dire que pour la plupart des détaillants vendre ou non du tabac ne serait pas une question de vie ou de mort. Ce serait vrai pour certains, dont le nombre est important, si c'est là leur principal produit. Il leur serait très difficile alors de retrouver ce volume d'activité. Dans tout le mémoire, nous ne disons pas du tout que la vente au détail va être décimée par ce projet de loi. Nous parlons essentiellement d'un principe, d'une part, et de la garantie que les objectifs du projet de loi seront véritablement atteints. Comme vous pouvez le voir, nous avons de fortes réserves sur ce dernier point.

Le président: Je vous remercie pour la candeur de vos réponses. Nul doute que vous avez contribué grandement à nos délibérations.

Nous avons également le plaisir d'accueillir ce soir des représentants de la Coalition 51, en la personne de MM. John Luik et Claude Garcia. Messieurs, je vous souhaite la bienvenue. À vous la parole maintenant pour nous faire un exposé.

Mr. Claude Garcia (Coalition 51): My name is Claude Garcia. I am President of the Chamber of Commerce of Montreal and a senior Vice-President at Standard Life Assurance Company Ltd. With me is Dr. John Luik from St. Catherines, a professor of philosophy at Brock University.

We are here today as representatives of Coalition 51—a diverse cross-section of Canadians drawn together by our deep concern for what we believe is a bad piece of legislation. We appear, as is the right of all Canadians, to voice our concerns—concerns that we maintain have the support of a majority of Canadians.

All members of the coalition have volunteered their services to fight this bill, and no member has been or will be paid to express their views. While a portion of our out-of-pocket expenses are paid by Rothmans, Benson & Hedges, our views are our own and may, in some instances, be in opposition to those of the tobacco industry.

At the outset, let it be noted by the committee that Coalition 51 would support, in principle, any legislation which contained reasonable measures to effectively reduce tobacco consumption in this country. If we believed that

[Text]

au Canada. Si le projet de loi C-51 avait un objectif aussi clair, efficace et direct que celui-ci et visait vraiment la santé des Canadiens et des Canadiennes, la Coalition n'aurait alors aucune raison d'être.

Toutefois, la Coalition estime que le projet de loi C-51 anéantira la concurrence, qu'il représente une intervention injustifiable dans l'économie du libre marché, qu'il n'atteint ni ne se donne les objectifs énoncés, qu'il nie la liberté de choix, qu'il viole la Charte des droits et libertés, et qu'il nuit gravement et de façon injustifiée aux secteurs de l'édition, du commerce de détail, de la publicité, ainsi qu'aux organismes sportifs et culturels.

Ce que nous voulons souligner ce soir, ce sont les préoccupations, tant philosophiques que constitutionnelles, que soulève ce projet de loi et, ce faisant, nous voulons démontrer que le projet de loi C-51 est bien intentionné mais fort mal conçu:

—il viole la liberté individuelle de choix, la liberté d'information et la liberté d'expression telles que garanties par notre Charte des droits et libertés;

—il crée un précédent dangereux, un précédent qui changera à tout jamais l'essence même du système démocratique que nous connaissons aujourd'hui.

Après avoir débattu les points mentionnés, la Coalition présentera un certain nombre de recommandations au Comité, des recommandations qui visent à apporter des solutions valables aux problèmes de santé.

Aucun des membres de cette Coalition ni moi-même n'avons la prétention d'être des spécialistes en matière de législation. Notre intention est d'offrir au Comité des conseils et des suggestions en vue d'élaborer une politique efficace pour réduire la consommation du tabac au Canada.

John Luik va maintenant vous entretenir des droits de la personne au sein d'une démocratie et dire comment ceci concerne le projet de loi C-51.

Dr. John Luik (Coalition 51): As a professor of philosophy, it is my experience that Canadians are frequently impatient with, if not downright suspicious of, the theoretical and the philosophical. Instead, they tend to prefer, particularly on issues such as this, the straightforward and the practical: information supported by facts and figures.

• 2050

However, for most of us in Coalition 51, the most dangerous aspect of the proposed legislation before you is its assault on some of our most fundamental values and freedoms. For this reason, I ask the committee to indulge me for a few moments in what you might call a philosophical discussion of Bill C-51, a discussion that explores the rights and responsibilities of an individual in a democratic society and what I believe to be a violation of these rights as they pertain to the proposed legislation before you.

[Translation]

Bill C-51 addressed this health issue clearly, effectively, and directly, there would be no coalition.

However, this coalition feels that Bill C-51 will emasculate competition, represents an unjustifiable intervention in the free market economy, fails to attain or address its stated objectives, denies freedom of choice, violates the Charter of Rights and Freedoms, and inflicts serious and unjustified damage on the publishing, retail, advertising and sport and cultural communities.

In today's presentation, Dr. Luik and I will speak to the philosophical and constitutional concerns of this legislation and, in doing so, will argue that Bill C-51 is a well-intentioned but flawed piece of legislation that:

—1) Is in violation of an individual's freedom of choice, freedom of information and freedom of expression as protected in our Charter of Rights.

—2) Sets a dangerous precedent—a precedent that would forever change the very nature of the democratic system of government we know today.

Following discussion of the above points, the coalition will provide the committee with recommendations—recommendations that we believe address the real health issue at hand.

While neither I, nor any member of this coalition, pretend to be experts or specialists in the area of legislation, our intention is to provide the committee with direction and/or building blocks from which effective policy may be created to reduce tobacco consumption in this country.

John Luik will now speak to the rights of an individual in a democracy and the implications with regard to Bill C-51.

M. John Luik (Coalition 51): En qualité de professeur de philosophie, je sais, d'expérience, que les Canadiens sont quelque peu réticents, voire méfiants, à l'égard de tout ce qui est théorique et philosophique. À cela, ils préfèrent l'évident et le concret, c'est-à-dire les informations que viennent étayer des faits et des chiffres, particulièrement pour des questions comme celles-ci.

Toutefois, pour la plupart des membres de la Coalition 51, l'aspect le plus dangereux du projet de loi que vous étudiez réside dans l'atteinte qu'il porte à certaines de nos libertés et valeurs les plus fondamentales. Je saurais donc gré au Comité de bien vouloir me donner quelques instants pour vous présenter mon raisonnement philosophique, raisonnement qui porte sur les droits et responsabilités de toute personne dans une société démocratique, et sur ce que je juge être une violation de ces droits, dans le projet de loi C-51.

[Texte]

Bill C-51, if passed, will do much more than just ban tobacco advertising and sponsorship in this country. If you look closely at the bill, you will see that it collides with the very fabric of Canadian life, governed as it is by a Constitution that guarantees every individual freedom of thought, belief, opinion, and expression, even when those collide with the thoughts, beliefs, opinions, and expressions of the rest of us.

On the surface, at least, a ban on tobacco advertising and sponsorship sounds entirely reasonable if one accepts the assumption that using tobacco must be the product, not of rational thought, but of manipulated advertising. Without the subversion of rational decision-making, why else can someone do something so stupid as to endanger his or her own health? So it follows, then—or so many people or, indeed, the government would have us believe—that if tobacco causes health problems and the use of tobacco is caused by advertising, a good way to eliminate this health menace is to eliminate tobacco advertising.

The reasoning at work here is the harm argument, and it rests on two key assumptions: first, the government can legitimately act to prevent any harm that reasonable people cannot understand for themselves; and second, tobacco advertising is such a harm.

Now, few would deny the first assumption, but it is the second assumption that bears closer examination; namely, does tobacco advertising really represent a harm that a reasonable person can neither understand nor avoid? By banning tobacco advertising and sponsorship, are we not saying that we must protect Canadians from the consequences of their own stupidity and irrationality? Do we not believe that rational people in a democracy have the critical intelligence to hear and assess conflicting points of view and to consider alternative courses of action and come to their own decision about what they believe and how they wish to live, even if it differs from our beliefs?

In the case of tobacco sponsorship, do associations not have the constitutional right to choose or not to choose whether they will accept tobacco industry funding for their sporting and/or cultural enterprises? In recent months, many associations have in fact chosen not to fund their activities by the tobacco industry. We support this initiative, but no more or less than we support a neighbouring association in doing exactly the opposite.

Free speech is valuable, then, precisely because it represents our faith in the individual's ability to make wise decisions about his or her life and that of society. What is so deeply offensive about Bill C-51 is that in banning the advertising of tobacco products, in restricting

[Traduction]

S'il est adopté, le projet de loi C-51 ne se contentera pas d'interdire purement et simplement la publicité sur les produits du tabac et les commandites de marques au Canada. Si vous l'examinez de plus près, vous constaterez qu'il va à l'encontre de l'essence même de la Constitution canadienne, laquelle garantit à toute personne la liberté de pensée, de croyance, d'opinion et d'expression, même si ces libertés vont à l'encontre des pensées, croyances, opinions et expressions des autres.

De prime abord, interdire la publicité sur les produits du tabac ainsi que les commandites de marques, peut paraître raisonnable si l'on accepte l'hypothèse que c'est la publicité manipulatrice, et non pas une décision rationnelle, qui amène les gens à consommer les produits du tabac. S'il ne s'agit pas d'une décision ayant subi l'influence subversive de la publicité, pourquoi donc être stupide au point de mettre en danger sa propre santé? Il s'en suit donc—aux dires de certains, voire même de l'État—que si le tabac est dangereux pour la santé et si la consommation de tabac est engendrée par la publicité, la seule façon de supprimer ce danger pour la santé est de supprimer la publicité sur les produits du tabac.

L'argument mis de l'avant dans ce raisonnement repose sur deux grandes hypothèses: premièrement, que l'État peut agir, en toute légitimité, pour éviter un danger qui échappe à l'entendement des personnes raisonnables; et deuxièmement, que la publicité sur les produits du tabac représente un tel danger.

Rares sont les personnes qui réfuteraient la première hypothèse. La seconde, par contre, requiert davantage d'attention. La publicité sur les produits du tabac représente-t-elle vraiment un danger qu'aucune personne raisonnable ne peut comprendre ou éviter? En interdisant la publicité sur les produits du tabac et les commandites de marques, ne suggérons-nous pas que nous devons protéger les Canadiens des conséquences de leur propre stupidité et irréflexion? Ne croyons-nous pas que les personnes rationnelles sont douées du sens critique qui leur permet d'entendre et d'évaluer des points de vue divergents, d'envisager d'autres façons de vivre et de prendre leurs propres décisions sur ce qu'il convient de croire et sur la manière dont ils ont choisi de mener leur vie, même si ces décisions sont contraires à notre propre façon de penser?

Dans le cas des commandites de marques, les associations n'ont-elles pas le droit constitutionnel de choisir ou de refuser les fonds qui leur sont offerts par l'industrie du tabac pour leurs activités sportives et culturelles? Au cours des derniers mois, un grand nombre d'entre elles ont choisi de ne pas faire appel à l'industrie du tabac pour financer leurs activités. La Coalition 51 appuie cette initiative, comme elle appuie les associations qui choisissent le contraire.

La liberté d'expression est précieuse car elle représente notre foi dans la capacité de toute personne à prendre des décisions sages au sujet de sa vie et de la société. Le projet de loi C-51 est une injure dans la mesure où, en interdisant la publicité sur les produits du tabac, en

[Text]

free speech and free choice, it inevitably demeans all of us as Canadians by proclaiming that we are insufficiently rational to understand the consequences of our action, to weigh certain benefits against certain risks and harms, and that, most importantly, the government is so uncertain of our wisdom to make the choices for our own lives that it must protect us from our own folly.

Taking this argument a step further, once we decide there is an official standard of reasonable behaviour to which all Canadians must conform, where do we stop? If we cannot trust the rationality of the smoker who feels his enjoyment is worth risking a shorter lifetime, can we really trust the rationality of the overweight businessman who refuses to start an exercise program? And what of the credit card addict who, having been told never to leave home without it, spends his way into insolvency? Surely these people, by the logic of this proposed legislation, are just as susceptible as the smoker to advertising. Would you propose that they too be protected by the government from themselves?

• 2055

For many members of this coalition, smoking is the wrong choice. However our commitment to free speech, even the speech with which we disagree or find most offensive pits us against the restriction of such speech through an advertising ban.

However much we care about physical health—and we do—we care about our democratic, our constitutional health even more. It is after all what makes everything else we value possible. Clearly then, free speech is about choices, about the necessity of choices based on a fair hearing of all sides of an issue.

Tobacco advertising helps us make these choices by promoting competition and providing brand-specific information, information that helps consumers make an informed and rational purchasing decision.

It has been suggested that banning tobacco advertising and sponsorship would likely freeze current market share and make the entry of new brands and competitors into the marketplace nearly impossible. While there is no evidence to show that such a ban will significantly affect tobacco use in Canada, it is a poor trade indeed.

Free speech is also about the confidence we have finally in ourselves to make the right choice, even if it is not the culturally approved one.

[Translation]

enfreignant la liberté d'expression et de choix, il proclame que les Canadiens ne sont pas suffisamment rationnels pour comprendre les conséquences de leurs actes et pour discerner le bien du mal. Chose plus importante encore, le gouvernement, ayant des doutes sur notre sagesse et sur notre capacité de prendre des décisions concernant notre propre vie, se doit donc de nous protéger contre notre propre folie.

Si l'on pousse ce raisonnement plus loin et lorsque nous aurons fixé des normes officielles quant à ce qui est raisonnable, normes que tous les Canadiens devront respecter, où nous arrêterons-nous? Si nous ne pouvons faire confiance au rationalisme du fumeur qui préfère courir le risque de vivre moins longtemps, pouvons-nous autant faire confiance au rationalisme de l'homme d'affaires obèse qui refuse de suivre un régime? Qu'en est-il encore du maniaque de la carte de crédit qui passe sa vie dans l'insolvabilité? Ces personnes sont sûrement aussi vulnérables à la publicité que l'est le fumeur. L'État devra-t-il également les protéger contre elles-mêmes?

Pour plusieurs membres de la Coalition, le fait de fumer constitue un mauvais choix. Toutefois, notre engagement à l'égard de la liberté d'expression, même si nous ne partageons pas les opinions énoncées, et même si nous pouvons les trouver offensantes, nous empêche de brimer une telle liberté par le biais d'une interdiction de la publicité.

Quelles que soient les préoccupations que nous nourrissons à l'égard de notre santé physique—et nous en avons—notre santé constitutionnelle et démocratique est encore plus importante. Ne permet-elle pas, en effet, de concrétiser toutes nos valeurs? Il apparaît donc clairement que la liberté d'expression est affaire de choix, de la nécessité de choisir, après avoir entendu tous les aspects d'une même question.

La publicité sur les produits du tabac nous aide à faire ces choix en favorisant la concurrence et en fournissant des renseignements sur certaines marques, renseignements qui aident les consommateurs à prendre des décisions en toute connaissance de cause.

Il semble que l'interdiction de la publicité sur les produits du tabac ainsi que des commandites de marques gèlera les parts du marché actuel et rendra pour ainsi dire impossible l'introduction de nouvelles marques et de nouveaux concurrents sur le marché. Cependant, rien ne prouve que cette interdiction aura une incidence significative sur la consommation de tabac au Canada. Les avantages et les inconvénients sont donc bien loin d'être équilibrés.

La liberté d'expression est également le gage de la confiance que nous nous témoignons lorsqu'il s'agit de faire un bon choix, même si ce choix n'est pas celui de la majorité.

[Texte]

Neither free speech nor a free society is without its costs, and you yourselves have heard much about the costs of cigarette smoking. Both free speech and free society carry a substantial price tag in terms of risks and of individuals making the wrong choices.

By protecting each other through governmentally enforced ignorance, as Bill C-51 seeks to do, we might be able to create an environment that is more less risk-free, one in which there is a small chance of making bad or wrong choices. We may gain the world, but in doing so lose our democratic souls.

The paradox of democracy after all is that it only succeeds when it allows the vigorous exercise of the very free speech that could destroy it. The greatest compliment of democracy to human dignity is that through it we entrust to ourselves, not to a government however well intended, the task of ordering and indeed mis-ordering our lives.

Claude Garcia will now speak to the Canadian Charter of Rights and Freedoms as it pertains to this piece of legislation.

M. Garcia: Comme M. Luik vous l'a indiqué, la Charte des droits et libertés est et a toujours été ce que les Canadiens pourraient appeler leur philosophie nationale: un consensus sur certaines idées et valeurs fondamentales. La Charte est, à mon avis, un document précieux qui protège, tant sur le plan philosophique que sur le plan juridique, les droits et libertés de tous les Canadiens et de toutes les Canadiennes.

Je ne suis pas un spécialiste en droit constitutionnel, mais en qualité de citoyen canadien, je ne peux que me référer au texte de l'article 2b) de la Charte des droits et libertés et, bien sûr, à la jurisprudence pour savoir quels sont mes droits ainsi que ceux des Canadiens et des Canadiennes dans le cadre du projet de loi C-51 et de ses conséquences sociales et économiques.

L'article 2b) de la nouvelle Charte garantit le droit à la liberté de pensée, de croyance, d'opinion et d'expression. Trois cours d'appels provinciales ont reconnu que ces droits, en vertu de l'article 2b), s'appliquaient à la publicité, et une quatrième cour d'appel a confirmé que cette garantie s'appliquait à toutes les formes d'expression, y compris l'expression commerciale. En outre, deux cours d'appel ont indiqué très clairement qu'une interdiction globale de la publicité ne pourrait jamais se justifier en vertu des dispositions de la Charte, et cela en aucune circonstance.

Sur quoi donc se basent le Comité et le gouvernement fédéral du Canada pour envisager l'adoption du projet de loi C-51? Le projet de loi C-51 est un texte législatif inefficace qui présente un certain nombre de défauts sur le plan constitutionnel, voire qui s'oppose totalement à l'essence même de la vie constitutionnelle canadienne.

[Traduction]

Ni la liberté d'expression, ni une société libre ne sont sans coûts, et vous avez vous-même beaucoup entendu parler des coûts du tabagisme. Et la liberté d'expression et le fait d'avoir une société libre entraînent un certain nombre de risques et supposent que certaines personnes fassent de mauvais choix.

En nous protégeant les uns les autres par le biais de l'ignorance, comme le projet de loi C-51 le propose, nous pourrions fort bien créer un contexte pratiquement sans risque, où la possibilité de faire de «mauvais» choix s'en trouverait considérablement réduite. Pour citer une phrase désormais célèbre, nous pourrions donc créer le meilleur des mondes mais, ce faisant, perdre notre âme.

Le paradoxe de la démocratie, après tout, est qu'elle exige l'exercice vigoureux de la liberté d'expression, ce qui peut en retour causer sa perte. La démocratie est un hommage rendu à la dignité humaine en cela qu'elle confie à chacun de nous—et non au gouvernement—la mission d'ordonner, voire de désordonner nos vies.

Claude Garcia va maintenant parler du projet de loi C-51 du point de vue de la Charte des droits et libertés.

Mr. Garcia: As Mr. Luik so clearly stated in his address, the Charter of Rights is, and always has been, the closest thing Canadians have to a national philosophy: a consensus about some basic ideas and values. In my view, the Charter is a cherished document that philosophically and legally safeguards the individual rights and freedoms of all Canadians.

While constitutional law is not my specialty, as a Canadian citizen I can simply point to the written doctrine espoused in Section 2(b) of the Charter of Rights and Freedoms, and of course, to the history of our courts, to see which rights I and other Canadians have when assessing the social and economic implications of Bill C-51.

Section 2(b) of the new Charter clearly guarantees the right to freedom of thought, belief, opinion and expression. Three provincial Courts of Appeal have recognized that the rights under 2(b) extend to advertising, while a fourth Court of Appeal has confirmed the guarantee extends to all forms of expression, including commercial expression. Moreover, two Courts of Appeal have indicated very clearly that total advertising bans could never be justified under the Charter under any circumstances.

On what basis then is Bill C-51 being considered by this committee and, in turn, by the Federal Government of Canada? Bill C-51 is an ineffective piece of legislation that is constitutionally flawed, if not totally in opposition to the fabric of Canadian constitutional life.

[Text]

[Translation]

• 2100

Notre Charte indique que nos libertés ne peuvent être restreintes que si l'objectif de cette restriction est suffisamment important et que si un critère de proportionnalité est rempli.

En ce qui concerne le projet de loi C-51, ce critère de proportionnalité doit à son tour remplir les trois conditions suivantes.

Premièrement, une interdiction de la publicité sur les produits du tabac permettra en effet d'atteindre l'objectif proposé, c'est-à-dire réduire la consommation du tabac au Canada. D'après ce que nous savons des pays qui ont interdit la publicité sur les produits du tabac, la consommation de tabac dans ces pays n'a, en aucun cas, accusé une baisse significative. Des recherches révèlent que l'influence des parents, des collègues, des amis conditionne au premier chef la décision de fumer ou de ne pas fumer. Il convient de dire que même si ce projet de loi est approuvé, il n'empêchera pas les Canadiens et les Canadiennes de voir et de lire la publicité sur les produits du tabac. Environ 60 p. 100 des journaux et des revues lus par les Canadiens et les Canadiennes proviennent de l'étranger et ils ne seront soumis à aucune interdiction.

La deuxième condition que doit remplir le critère de proportionnalité suppose que l'interdiction de la publicité sur les produits du tabac ne limitera pas plus que nécessaire la liberté de pensée, de croyance, d'opinion et d'expression. Toute politique visant à contrôler le comportement des gens en censurant la publicité et les commandites de produits du tabac constitue sûrement une atteinte plus que nécessaire à la liberté en question.

Troisièmement, le critère de proportionnalité suppose que le fait de nier la liberté ci-dessus mentionnée n'est pas grave au point de l'emporter sur l'objectif visé par l'État avec ce projet de loi. D'après moi, et d'après tous les membres de la Coalition, l'adoption du projet de loi C-51 violera purement et simplement tous les droits et libertés garantis en vertu de la section 2b) de la Charte. Voilà qu'il l'emporte de loin sur l'objectif proposé.

Finalement, la Charte indique clairement qu'il incombe à la partie souhaitant imposer une restriction (dans ce cas le gouvernement fédéral) et non à la partie qui s'y oppose de prouver que le critère de proportionnalité est rempli. Interdire la publicité et les commandites d'un produit en vente libre dans notre pays outrepassa la logique et la lettre de la Charte. En outre, on court le risque que cela soit désavoué par les tribunaux. Une interdiction globale de la publicité et des commandites empêcherait non seulement les fabricants de produits du tabac de diffuser des renseignements concernant un produit en vente libre, mais empêcherait également les consommateurs d'avoir accès à cette information. Fondamentalement, cette interdiction nierait totalement le droit des consommateurs de prendre leurs propres décisions sur la base d'une information complète.

Our Charter states that our freedoms can only be limited if the objective of the limitation is sufficiently important and a proportionality test is satisfied.

Specific to Bill C-51, a proportionality test must show that the following three criteria are satisfied.

Firstly, that a tobacco ban will, in fact, achieve the proposed objective of reducing tobacco consumption in Canada. From our knowledge of those countries that have banned tobacco advertising, in no instance did tobacco consumption decline as a result of this legislation. Research shows us that the influence of parents, peers, and friends is paramount in deciding whether one will or will not consume tobacco products. It is worth noting that even if this piece of legislation is approved, it could not possibly stop Canadians from seeing and reading tobacco advertising. An estimated 60% of what Canadians read comes in the form of foreign newspaper and magazines which will not be subject to this ban.

Secondly, the proportionality test must show that a tobacco ban will impair the freedom in question (i.e. freedom of thought, belief, opinion and expression) no more than necessary. Surely, an attempt to achieve behavioural control by using government-imposed censorship on tobacco advertising and sponsorship constitutes a "greater than necessary" impairment of the freedom in question.

The third and final element of the proportionality test is that the denial of the above freedoms not be so severe as to outweigh the government's objective in passing the legislation. It is my view, and the view of the members of this coalition, that passage of Bill C-51 would violate many of the rights and freedoms contained in Section 2(b) of the Charter that we as Canadians cherish. This in itself would far outweigh the attainment of the proposed objective.

Finally, the Charter clearly states that the onus of proof to satisfy the proportionality test is on the party seeking the limitation - in this case the federal government—and not the party opposing it. To consider banning the advertising and sponsorship of a legal product in our country is beyond the logic or intent of the Charter and, further, runs a very high risk of being overturned in the Courts. A total advertising and sponsorship ban would abridge not only the right of tobacco product manufacturers to disseminate truthful information concerning a legal product but also the right of consumers to receive that information. More fundamentally, the ban would entirely abridge the right of consumers to make their purchasing decision based on full information.

[Texte]

Comme nous l'avons dit au début, la Coalition 51 appuierait en principe tout projet ou initiative gouvernementale réduisant de façon efficace la consommation de produits du tabac au Canada. Nous partageons votre objectif. Comme les membres de ce Comité, nous sommes heureux de constater, à la lumière des résultats des recherches menées à ce chapitre, que la consommation de produits du tabac a chuté de façon substantielle au cours des dix dernières années au Canada. Si je peux me permettre de le préciser, cela est arrivé sans qu'il soit nécessaire d'interdire de façon absolue la publicité sur les produits du tabac ou les commandites de marques.

Nous appuierons tout nouveau projet ou toute initiative gouvernementale qui s'attaquera aux problèmes de santé que cause le tabac au moyen d'une loi ne menaçant en rien les droits et libertés de tous les Canadiens; qui s'engagera à éduquer le public sur la consommation des produits du tabac et les risques que cela suppose pour la santé; qui visera à décourager chez les mineurs la consommation des produits du tabac par le biais, par exemple, d'une application rigoureuse de la loi interdisant la vente des produits du tabac à des mineurs. Cette loi, soit dit en passant, est en vigueur depuis 80 ans et, autant que je sache, n'a jamais entraîné de poursuites.

• 2105

En qualité de membres de ce Comité et de représentants élus du gouvernement du Canada, vous avez la responsabilité et le pouvoir de modifier le projet de loi qui a été soumis à votre examen.

La Coalition 51 est gravement préoccupée par le projet de loi C-51 et par ses atteintes à la Charte des droits et libertés. Nous vous invitons à tenir compte de nos préoccupations que partage selon nous, la majorité des Canadiens et des Canadiennes.

Au nom de chacun des membres de la Coalition 51 et au nom de mon collègue qui m'accompagne ce soir, je vous remercie de nous avoir accordé cette audience.

Ms McDonald: Now, with the philosophical approach, I just wonder a little bit if we are talking about the same real world. On page 6 you state:

Do we not believe rational people have the critical intelligence to hear and assess conflicting points of view; to consider alternative courses of action and then to come to their own decisions?

Do you realize that the average age of onset is now 12 years old? How many 12-year-olds read the mortality statistics before they make this decision? Where is their free choice when the product is addictive?

Dr. Luik: With all respect, I think that slightly misses the point. The point about this proposed legislation is the effect that it is going to have on smoking, and the

[Traduction]

As stated at the beginning of our presentation, Coalition 51 could support, in principle, any government initiative that effectively reduced tobacco consumption in Canada. We share your objective and we, like members of this committee, are pleased by research findings suggesting tobacco consumption has dramatically declined in this country over the past ten years. Declined, I might add, without the banning of tobacco advertising and sponsorship.

We could support a new bill and/or government initiative that addressed the real health issues with a health-related piece of legislation that did not intrude on the rights and freedoms of all Canadians; that made a major commitment to increased public education regarding the use of tobacco products and the associated health risks and that undertook to discourage the use of tobacco products by minors, including, but not limited to, stringent enforcement of legislation prohibiting the sale of tobacco products to minors. By the way, this Act has been in place for 80 years and, if I am not mistaken, it has never brought about any legal action.

As members of this committee and elected representatives of the Government of Canada, you have both the responsibility and the power to direct the legislation you have before you.

Coalition 51 is deeply concerned about Bill C-51 and about the Charter implications of this legislation. We urge you to give full and fair consideration to the concerns we have presented to you, concerns that we believe are shared by a majority of Canadians.

On behalf of all members of Coalition 51, my colleague and I wish to thank you for this hearing.

Mme McDonald: Vu l'approche philosophique que vous avez suivie, je me demande si nous parlons du même monde réel. Vous dites à la page 5 de la version française de votre mémoire, et je cite:

Ne croyons-nous pas que les personnes rationnelles sont douées du sens critique qui leur permet d'entendre et d'évaluer des points de vue divergents, d'envisager d'autres façons de vivre et de prendre leurs propres décisions sur ce qu'il convient de croire et sur la manière dont il convient de mener sa vie?

Savez-vous que l'âge moyen de ceux qui commencent à fumer est maintenant de 12 ans? Combien de jeunes âgés de 12 ans lisent les statistiques sur la mortalité avant de prendre leur décision? Comment peut-on parler de libre choix si le produit crée une dépendance?

M. Luik: Sauf le respect que je vous dois, vous vous écarterez un peu du sujet. Ce qui importe en ce qui concerne le projet de loi c'est l'effet qu'il aura sur la

[Text]

evidence is certainly in dispute as to whether advertising is directed to 12-year-olds, and whether it has any effect on 12-year-olds. Until those necessary facts have been demonstrated, the point about the rationality of the 12-year-old does not make much difference.

Of course, we agree with you. We do not think 12-year-olds are in a position to rationally assess the facts. We are not in favour of advertising directed at them, but we do not think that advertising is responsible for 12-year-olds beginning to smoke.

Ms McDonald: Well, it is a complicated decision. Certainly, it would be very hard to isolate any one factor. What child has been exposed only to advertising and not to peer group pressure? But even the studies by purponents of advertising show that under the worst conditions for my case, a small number of children say that advertising played a role.

Dr. Luik: I guess I would disagree with you by looking at the World Health Organization's cross-national study of smoking over a 12-year period. It certainly is not produced by the tobacco industry, and it showed that smoking among juveniles in Finland and Sweden actually increased over that period.

In Norway, where they have had a ban since 1975, the same percentage of teenagers smoke as in Canada. The preliminary report to the Finnish Board of Health, May 1987, the most recent study in Finland, suggests that advertising had no effect on Finnish children and teenagers beginning to smoke.

So it seems to me that this is not the open-and-shut issue you suggest it is. The evidence does not bear out your contention about the causal link between advertising and children. If it did, I would support you because I agree with your point. I do not think 12-year-olds can be rational, and I am concerned about this as a health issue. Where we disagree—and I certainly share your concerns about health—is that I just do not think your evidence is conclusive.

Ms McDonald: Let us get back to the health issue. I only have 10 minutes, so I am not sure I can argue with you on all of these points. We are going to be getting some more information from the Nordic countries later this week, and perhaps you might like to follow the debate, because I understand that it is much more convincing than you would suggest.

Do you agree with the information from the Canadian Medical Association and other health experts? We are not just talking about a health risk; we are talking about something on the order of 35,000 deaths a year of Canadians of smokers, plus those of non-smokers, plus

[Translation]

tabagisme, et il est loin d'être prouvé que la publicité s'adresse aux jeunes âgés de 12 ans ou qu'elle les influence. Tant que l'on ne disposera pas de données là-dessus, on pourra dire tout ce qu'on voudra sur la rationalité des jeunes de 12 ans.

Nous sommes bien sûr d'accord avec vous. Nous ne pensons pas qu'à 12 ans l'on sera en mesure d'évaluer rationnellement les faits. Nous ne sommes pas favorables à une publicité qui s'adresse aux jeunes de cet âge, mais nous ne pensons pas que ce soit à cause de la publicité que les jeunes commencent à fumer à 12 ans.

Mme McDonald: C'est une décision complexe. Il serait certes difficile d'isoler un seul facteur. Quel enfant a été exposé à la publicité mais pas à l'influence de ses camarades? Même les études faites par des défenseurs de la publicité montrent que dans les pires conditions—de mon point de vue—les enfants sont très peu nombreux à dire que la publicité a été un facteur.

M. Luik: Je ne suis pas de votre avis et je vous renverrai plutôt à l'étude de l'Organisation mondiale de la santé, qui examine sur une période de 12 ans la consommation de produits du tabac dans plusieurs pays. L'on ne peut pas dire que ce soit le produit de l'industrie du tabac. Or, cette étude a montré que chez les jeunes Finlandais et Suédois la consommation avait augmenté pendant cette période.

En Norvège, où il y a une interdiction en vigueur depuis 1975, le même pourcentage d'adolescents qu'au Canada fument. Le rapport intérimaire du Conseil de la santé finlandais, rapport qui date du mois de mai 1987—et c'est l'étude la plus récente portant sur la Finlande—laisse entendre que la publicité n'a aucunement contribué à amener les enfants et les adolescents finlandais à fumer.

C'est ce qui m'amène à dire que les choses ne sont pas aussi claires que vous semblez le croire. Les preuves dont on dispose vont à l'encontre de ce que vous dites quant au lien qui existe entre la publicité et les enfants. Si ce n'était pas le cas, je vous appuierais, car je suis d'accord avec ce que vous avez dit. Je ne pense pas que l'on puisse être rationnel à 12 ans, et l'aspect santé de toute cette question me préoccupe beaucoup. Là où nous ne sommes pas d'accord—bien que je partage vos préoccupations relations à la santé—c'est que je ne pense pas que vos preuves soient concluantes.

Mme McDonald: Revenons à la question de la santé. Je ne dispose que de 10 minutes et je ne pense pas que cela me suffise pour réfuter tout ce que vous avez avancé. Les pays nordiques vont nous fournir davantage de renseignements plus tard dans la semaine, et vous voudrez peut-être suivre le débat, car d'après ce que j'ai compris, les preuves seraient beaucoup plus convaincantes que vous ne le prétendez.

Acceptez-vous les renseignements qui ont été fournis par l'Association médicale canadienne et par d'autres experts dans le domaine de la santé? Nous ne parlons pas uniquement d'un risque pour la santé. En effet, environ 35,000 fumeurs canadiens meurent chaque année, et il

[Texte]

people including children who die in fires caused by smoking, and so forth.

Dr. Luik: I am not a physician, but I certainly agree with the gravity of the problem and the risk. That is why we are in favour of any reasonable measures that address a health issue. We do not disagree with you about that. We simply think the evidence is not here to show this will meet your legitimate concerns about 35,000 deaths.

• 2110

Ms McDonald: Let me just narrow in. Would you agree with the establishment of the right to a smoke-free workplace for employees?

Dr. Luik: Yes. I think the clear harm that smoke poses to third parties is a legitimate exercise of government restriction.

Ms McDonald: On page 8 of your brief, you refer to a fair hearing of all sides of an issue. I do not know how you can get all sides of this complex issue out to the 12-year-olds and to other age groups when you have an industry that is spending maybe around \$100 million a year to encourage people to smoke and is not providing information.

With respect, I do have to contest your stuff about providing information. Where is the information about the effect of the complications of the use of oral contraceptives, the hazards to secondary smokers and all of those things? The tobacco companies do not provide it in their information. My question to you is: How do you have a fair hearing of all sides, when you have \$100 million spent to encourage kids and women especially to start smoking and when government spends with our tax dollars maybe \$1 million? Incidentally, we are subsidizing the \$100 million because it is tax deductible.

Dr. Luik: I have a slight disagreement with your figures. Last year, it was actually \$79 million and the government is spending about \$5 million. This is really a quibble.

I do not know; I really do not. I think it is an extraordinarily complex issue. However, I do know this: in a democracy, you do not benefit the free expression of ideas and presentation of information by shouting down the other side and suppressing one side we do not like. I agree; I think the government ought to be spending ten times as much. At the same time, I do not think it shouts down the other side. This is not what we do in a democracy. The danger is when, for any opinion or lifestyle we do not like or we think is hazardous, we

[Traduction]

faut y ajouter des non-fumeurs ainsi que des gens, y compris des enfants, qui meurent dans des incendies causés par des fumeurs, etc.

M. Luik: Je ne suis pas médecin, mais je suis d'accord en ce qui concerne la gravité du problème et le risque. C'est pourquoi nous sommes favorables à toutes mesures raisonnables qui s'attaquent à l'aspect santé de la question. Nous sommes d'accord avec vous là-dessus. Mais, malheureusement, rien ne prouve que ce projet de loi réponde à vos inquiétudes parfaitement légitimes devant ces 35,000 décès.

Mme McDonald: Je voudrais que nous précisions un peu plus les choses. Seriez-vous d'accord pour reconnaître aux employés le droit de travailler à l'abri de la fumée de cigarette?

M. Luik: Oui. Compte tenu des risques évidents que la fumée présente pour la santé des non-fumeurs, ce genre de restriction est tout à fait légitime de la part du gouvernement.

Mme McDonald: À la page 7 de votre mémoire, vous mentionnez qu'il faut examiner tous les arguments pour et contre. Je ne vois pas comment vous pouvez faire connaître tous les arguments pour et contre aux enfants de 12 ans et aux autres groupes d'âge quand une industrie dépense une centaine de millions par an pour inciter les gens à fumer en se gardant de les informer.

Je ne suis pas d'accord avec vous au sujet de l'information. Qu'en est-il de l'information sur les effets secondaires chez les utilisatrices de contraceptifs oraux, les dangers de la fumée secondaire et tout le reste? Les fabricants de tabac ne fournissent pas ce genre de renseignement. Je vous pose donc la question suivante: comment peut-on exposer tous les arguments pour et contre quand l'industrie dépense 100 millions de dollars pour inciter les jeunes, et surtout les femmes, à commencer à fumer alors que le gouvernement ne dépense, de son côté, qu'un million de nos dollars environ? En fait, nous subventionnons la publicité de 100 millions de dollars étant donné qu'elle est déductible d'impôt.

M. Luik: Je ne suis pas tout à fait d'accord avec vos chiffres. L'année dernière, l'industrie a dépensé 79 millions de dollars et le gouvernement, 5 millions de dollars, mais ce n'est qu'un détail.

J'ignore vraiment ce qu'il en est. C'est là une question extrêmement complexe. Je sais toutefois que, dans une démocratie, ce n'est pas en criant plus fort que ses opposants ou en les éliminant que l'on doit exercer sa liberté d'expression. Je suis d'accord pour dire que le gouvernement devrait dépenser 10 fois plus. En même temps, je ne pense pas qu'il doive empêcher ses opposants de faire valoir leurs points de vue. Ce n'est pas ainsi que l'on agit dans une démocratie. Il serait dangereux d'empêcher qu'il y ait de faire valoir une opinion ou

[Text]

intrude upon it and say we do not like it and are not going to allow anyone to talk about it.

Ms McDonald: Are there any reasonable limits on free speech? What about the person who wants to advertise his services as a hit-man or killer for sale?

Dr. Luik: Yes, this clearly is, but the difference there—

Ms McDonald: He is only killing one.

Dr. Luik: No, the difference there, of course, is that you are talking about illegal activities. Murder is an offence under the Criminal Code. We are not talking here about illegal activity we have to go in the closet about. We are talking about a legal—

Ms McDonald: Tobacco restraint; it is not an unregulated substance.

Dr. Luik: We are talking about a legally manufactured and sold product. You cannot compare it with murder.

Ms McDonald: It is legal only for adults.

Dr. Luik: This is correct. You notice we addressed the question, as the previous witness did, about restricting sales to minors. You already have the power to actually act on that problem, so it is not comparable and, with respect, fair to say. It is like talking about advertising murder.

Ms McDonald: Well, I asked you a question—

The Chairman: Mr. Garcia wanted to make a point, Ms McDonald, if you do not mind.

Mr. Garcia: There is a big difference here. We are talking about the product that is legal for sale in this country and on which the Government of Canada and the governments of the provinces collect huge amounts of taxes. If the product were not legal, I do not think government would collect taxes on it. This is a product that is legal for sale. I am not talking about an activity that is not legal.

In our brief, we are supporting action by governments. It is not up to the industry or the private sector to make the laws of this country stand up in the courts. I would like to hear evidence to the contrary, but I have never heard of a case where a shopkeeper has been prosecuted for selling cigarettes to a minor, whether in a province run by a Liberal government, a Tory government or an NDP government; nobody has ever done it to my knowledge. Maybe I am wrong.

Ms McDonald: Should it be done?

Mr. Garcia: Of course, it is the law of this land. Let us respect the law we have. If you talk about encouraging minors to smoke, this is where you have to start. Make it difficult for them to get the cigarettes in the first place. It is very easy. I have a kid who smokes. He started to smoke

[Translation]

un mode de vie qui ne nous plaît pas ou que nous croyons dangereux.

Mme McDonald: N'y a-t-il pas certaines limites à la liberté de parole? Quelqu'un pourrait-il diffuser une annonce proposant ses services comme tueur à gages?

M. Luik: Il y a certainement des limites, mais la différence, dans ce cas. . .

Mme McDonald: Il se contente de tuer une personne.

M. Luik: La différence, bien sûr, c'est qu'il s'agit d'activités illicites. Le meurtre est un crime en vertu du Code criminel. Nous ne parlons pas, ici, d'activité illégale. Il s'agit. . .

Mme McDonald: Les restrictions touchant le tabac; c'est une substance réglementée.

M. Luik: Il est question ici d'un produit fabriqué et vendu de façon parfaitement légale. Vous ne pouvez pas le comparer au meurtre.

Mme McDonald: Ce produit n'est légal que pour les adultes.

M. Luik: C'est juste. Vous avez sans doute remarqué que, comme le témoin précédent, nous avons parlé de l'interdiction de la vente de tabac aux mineurs. Vous avez déjà le pouvoir d'intervenir pour résoudre ce problème et ce n'est donc pas la même chose. Cela ne se compare pas à la publicité pour le meurtre.

Mme McDonald: Je vous ai posé une question. . .

Le président: M. Garcia désirait présenter un argument, si vous le permettez, madame McDonald.

M. Garcia: Il y a là une différence importante. Nous parlons d'un produit qui est vendu légalement au Canada et qui est lourdement taxé par le gouvernement fédéral et les provinces. Si ce produit était illégal, je ne pense pas que le gouvernement pourrait le taxer. Sa vente est parfaitement licite. Il ne s'agit pas d'une activité illégale.

Dans notre mémoire, nous nous déclarons en faveur d'une intervention gouvernementale. Ce n'est pas à l'industrie ou au secteur privé qu'il revient de faire appliquer les lois par les tribunaux. J'aimerais bien avoir la preuve du contraire, mais je n'ai jamais entendu dire qu'un commerçant avait été poursuivi pour avoir vendu des cigarettes à un mineur, que ce soit dans une province gouvernée par les Libéraux, par les Conservateurs ou par les Néo-Démocrates; personne ne l'a jamais fait à ma connaissance. Je me trompe peut-être.

Mme McDonald: Faudrait-il le faire?

M. Garcia: Bien sûr, si telle est la loi. Respectons nos lois. Si vous craignez que l'on incite les mineurs à fumer, c'est par là que vous devriez commencer. Faites en sorte qu'il leur soit difficile de se procurer des cigarettes. C'est très facile. J'ai un fils qui fume. Il a commencé à 13 ans

[Texte]

at 13 under peer pressure. As far as I know, he buys his cigarettes in the stores. This is the problem.

Ms McDonald: How many members do you have in your association?

Mr. Garcia: Do you mean Coalition 51 or the *Chambre de commerce de Montréal*?

Ms McDonald: No, no, the Coalition 51.

Mr. Garcia: I think it is between 100 and 200.

Ms McDonald: Do they pay a fee to join?

Mr. Garcia: Not that I know of. I did not pay a fee to join.

Ms McDonald: How are your expenses paid?

Mr. Garcia: We stated this at the beginning of our brief.

Ms McDonald: You said part of your money came from. . . you are paying the rest of it yourself.

• 2115

Dr. Luik: Part, because we are not reimbursed, for instance, for the time we lose from work. That is entirely borne by ourselves.

Ms McDonald: But all of your funds come from tobacco companies. You do not have any other sources.

Dr. Luik: All of our funds come from one tobacco company.

Ms McDonald: I would like to go back to the question I raised about whether there is any reasonable limit to free speech. I asked you a question about a hit man. Are there any other reasonable limits? For example, you cannot advertise prescription drugs. A legal product, but you are not allowed to advertise it. In the interests of free speech are you campaigning for advertisements for prescription drugs?

Dr. Luik: No, I do not think so. And there is a significant difference. The average layperson has no competence in assessing one pharmaceutical product against another. It requires specialized knowledge that we send people to medical school to acquire. I do not think we are going to turn out complicated pharmaceutical treatises in *The Globe and Mail*, and present product A or B.

Ms McDonald: You might use the same argument on tobacco. How much information would one need to be able to assess the mortality and morbidity statistics?

Mr. Garcia: There are already a lot of restrictions on tobacco advertising. I do not know many other products in Canada that have to state on the package that they are dangerous to your health. It is already restricted, as we

[Traduction]

pour faire comme ses amis. À ma connaissance, il achète ses cigarettes dans les magasins. Le problème est là.

Mme McDonald: Combien de membres votre association regroupe-t-elle?

M. Garcia: Parlez-vous de Coalition 51 ou de la Chambre de commerce de Montréal?

Mme McDonald: Non, de Coalition 51.

M. Garcia: je pense qu'elle regroupe entre 100 et 200 membres.

Mme McDonald: Paient-ils des frais d'adhésion?

M. Garcia: Je ne pense pas. Je n'ai pas eu de cotisation à payer.

Mme McDonald: Comment vos dépenses sont-elles payées?

M. Garcia: Nous l'avons expliqué au début de notre mémoire.

Mme McDonald: Vous dites qu'une partie de votre argent provient de. . . vous payez le reste de votre poche.

M. Luik: En partie du fait que nous ne sommes pas remboursés pour les heures de travail que nous perdons, par exemple. C'est entièrement à nos frais.

Mme McDonald: Mais vous êtes entièrement financé par les fabricants de tabac. Vous n'avez pas d'autre source de financement.

M. Luik: Tous nos fonds proviennent d'une compagnie de tabac.

Mme McDonald: Je voudrais revenir à la question que j'ai soulevée quant aux limites de la liberté d'expression. Vous avez cité l'exemple du tueur à gages. N'y a-t-il pas d'autres limites raisonnables à respecter? Par exemple, vous ne pouvez pas faire de publicité en faveur de médicaments vendus sur ordonnance. C'est un produit licite, mais vous n'avez pas le droit de faire de la réclame. Demandez-vous que l'on puisse faire de la publicité en faveur des médicaments vendus sur ordonnance au nom de la liberté d'expression?

M. Luik: Non, je ne le pense pas. Il y a là une différence importante. Le profane n'a généralement pas les connaissances voulues pour comparer les produits pharmaceutiques entre eux. Il faut pour cela des connaissances spécialisées que l'on acquiert dans une faculté de médecine. Je ne pense pas que nous allons présenter des traités pharmaceutiques compliqués dans le *Globe and Mail* pour présenter le produit «A» ou «B».

Mme McDonald: Le même argument peut être invoqué pour le tabac. Quelles connaissances faut-il posséder pour pouvoir évaluer les statistiques sur les décès et les maladies?

M. Garcia: La publicité pour le tabac fait déjà l'objet de nombreuses restrictions. À ma connaissance, il n'y a pas beaucoup d'autres produits vendus au Canada sur l'emballage desquels il faut indiquer qu'ils sont dangereux

[Text]

stated in our brief. You cannot sell to minors, and you cannot advertise on radio and television.

Ms McDonald: Do you agree with that?

Mr. Garcia: Of course we agree with that. But as we were saying in our brief, the issue here is freedom of speech.

Ms McDonald: But not freedom of speech in broadcasting.

Mr. Garcia: This is not the point. The point is freedom of speech, freedom of trade. We are talking about a legal product. We are saying to you that this is legal and therefore people should be allowed to do some advertising. Otherwise people will continue to smoke, but they will smoke American and European cigarettes because the advertising will change channels. The advertising will come through the foreign magazines, and you are going to displace jobs. You are going to displace people who work on this, especially in Montreal. They are going to work in the United States or Europe to manufacture cigarettes for Canadian customers. This is the issue here.

Ms McDonald: We already have advertising of American cigarettes in Canada in magazines, and in fact there is very little consumption. I hate to say consumption. It suggests that people eat them. Purchase. Purchase of American products in Canada. Sixty percent of magazine advertising of cigarettes in Canada is of American cigarettes, and yet American cigarettes are only 1% of the market.

Mr. Garcia: That is because there is a lot of advertising of Canadian cigarettes. I am sure that is the main reason. But if you stop advertising Canadian cigarettes, you are going to replace the advertising of Canadian cigarettes by American cigarettes.

Mr. Malone: I am glad I am an Alberta farmer and not a philosopher. But I will contend that there is no freedom in Canada that stands out as an isolated absolute freedom, pure and independent of any sense of responsibility, with perhaps one exception, and that is the freedom of thought. You can argue all you want that we have the freedom of speech, but you cannot go into the theatre and shout "Fire!" just for the joy of watching the people run. You can argue all you want about how we have the freedom of mobility, but that does not allow you to drive on any side of the road at any speed you want.

You can argue that we have the freedom to be able to advertise any way we want, but prostitution is not allowed to be advertised and it is legal in Canada. Pharmaceutical drugs are not allowed to be advertised and they are legal in Canada. Suicide is a contemplation of some in our society, and yet when one writer tried to put out a book

[Translation]

pour la santé. Il y a déjà des restrictions, comme nous le disons dans notre mémoire. Il est interdit de vendre du tabac aux mineurs et de faire de la publicité à la radio et à la télévision.

Mme McDonald: Êtes-vous d'accord là-dessus?

M. Garcia: Oui, certainement. Néanmoins, comme nous le disons dans notre mémoire, cela pose le problème de la liberté d'expression.

Mme McDonald: Mais non pas de la liberté d'expression à la radio et à la télévision.

M. Garcia: La question n'est pas là. Cela soulève le problème de la liberté d'expression et de la liberté de commerce. Il est question ici d'un produit licite. Étant donné qu'il est licite, nous estimons que les fabricants devraient pouvoir faire une certaine publicité. Autrement, les gens continueront à fumer, mais ils fumeront des cigarettes américaines et européennes parce que la publicité ne proviendra plus des mêmes sources. Elle sera diffusée dans les magazines étrangers et le Canada y perdra des emplois. Les gens qui travaillent dans ce domaine, surtout à Montréal, iront travailler aux États-Unis ou en Europe pour fabriquer des cigarettes à l'intention de la clientèle canadienne. C'est là que se situe le problème.

Mme McDonald: Nous avons déjà de la publicité pour les cigarettes américaines dans les périodiques vendus au Canada, mais elles sont très peu consommées chez nous. En fait, je déteste ce mot. Il porte à croire que les gens mangent les cigarettes. Disons qu'ils achètent peu de produits américains. La publicité pour la cigarette diffusée dans les périodiques du Canada est à 60 p. 100 en faveur de marques américaines et pourtant, les cigarettes américaines ne prennent que 1 p. 100 environ du marché.

M. Garcia: C'est parce qu'il y a beaucoup de publicité en faveur des cigarettes canadiennes. Je suis sûr qu'il s'agit là de la principale raison. Toutefois, si vous interdisez la publicité pour les cigarettes canadiennes, elle sera remplacée par la publicité en faveur des marques américaines.

M. Malone: Je me réjouis d'être un agriculteur de l'Alberta plutôt qu'un philosophe. Je dirais cependant qu'il n'existe, au Canada, aucune liberté absolue qui ne s'accompagne pas de certaines responsabilités, si ce n'est la liberté de pensée. Vous pourrez dire ce que vous voudrez au sujet de la liberté d'expression, mais vous ne pouvez pas aller au cinéma et crier «Au feu!» pour le simple plaisir de regarder les gens s'enfuir à toutes jambes. Vous pourrez dire tout ce que vous voudrez au sujet de la liberté de circulation, mais cela ne vous autorise pas à conduire de n'importe quel côté de la route, à n'importe quelle vitesse.

Vous pourrez dire ce que vous voudrez au sujet de la liberté de faire de la publicité, mais vous ne pouvez pas en faire en faveur de la prostitution même s'il s'agit d'une activité légale au Canada. Vous ne pouvez pas non plus faire de réclame en faveur de médicaments même s'il s'agit de produits licites. Certains membres de notre

[Texte]

on methods of suicide, his book was banned. They said he could not express ideas that might give people notions on how they might commit this unfortunate act. Society today does practise safety of the whole, and it is clearly demonstrated by thousands upon thousands of studies of the harms of tobacco.

• 2120

You place, I think, far too much emphasis on the fact that this is a legal product. Most of us know full well that based on today's standards, if tobacco were to be found and discovered today it would never be allowed to become legal.

It is probably in many ways no less addictive than is cocaine to some individuals. We have had evidence to that effect from medical people and research people. I challenge you to name any other product that has the same kinds of lethal qualities when used as directed that is freely advertised in the country today.

Dr. Luik: Sir, I do not disagree with you about the balancing of rights and responsibilities. I did not in fact advocate the unrestrained exercise of free speech, and I certainly would not say it is unrestrained. The Canadian Charter of Rights and Freedoms, where as Canadians we have to take our initial look at this issue, says that we can only justify those restrictions that can make sense in a free and democratic society.

As we have tried to suggest, the courts have laid down certain criteria about what constitutes a legitimate exercise of restraint. Four courts particularly have ruled on this issue. One of the criteria is that when you restrain free speech you have to have some chance that restraint will bring about some significant benefit. What we have tried to suggest to the committee is the case for significant benefit from this legislation is not proven. You have not even begun to see evidence that it is proven.

Until it is proven, all you are going to do is bring about a restraint of something we all consider to be good, free speech, but you are going to have no significant benefit to show for it.

We would support legislation that produced a significant benefit. We would perhaps be willing to say, all right in this instance we do not like the harm to free speech, but if the good of these 35,000 people outweigh it, perhaps we would consider it.

There is no evidence, however, to show that the link between advertising, smoking, etc., is proved, and so what you will have is harm, significant harm—a reduction in free speech—but you will not have any benefit at the end of the day. We think that is a poor trade-off.

Mr. Malone: Firstly, I would find inconsistency in your argument where you agreed with Ms McDonald when she

[Traduction]

société envisagent le suicide, mais lorsqu'un écrivain a tenté de publier un livre sur les façons de se suicider, ce livre a été interdit. Les pouvoirs publics ont déclaré qu'il ne pouvait pas exprimer d'idées susceptibles d'indiquer aux gens comment commettre cet acte de désespoir. La société d'aujourd'hui cherche à assurer la sécurité de l'ensemble de ses membres, comme en témoignent les milliers d'études effectuées sur les dangers du tabac.

Vous semblez accorder beaucoup d'importance au fait qu'il s'agit d'un produit légal. S'il était découvert aujourd'hui, la plupart d'entre nous le savons très bien, le tabac ne pourrait jamais devenir un produit légal.

Sous bien des rapports, il crée probablement autant de dépendance que la cocaine chez certaines personnes. C'est ce que nous ont dit certains médecins et certains chercheurs. Je vous mets au défi de trouver un autre produit qui présenterait les mêmes caractéristiques dangereuses, lorsqu'il est utilisé tel que prescrit, et qui fait l'objet aujourd'hui d'une publicité tout à fait libre.

M. Luik: Je ne vous contredis pas, monsieur, lorsqu'il s'agit de comparer les droits et les responsabilités. De fait, je n'ai pas préconisé le libre exercice de la liberté de parole, et je ne prétendrai certainement pas qu'il est tout à fait libre. La Charte canadienne des droits et libertés, qu'il nous faut consulter en tant que Canadiens dans un débat de ce genre, stipule qu'on ne peut justifier ces restrictions que dans la mesure où elles sont légitimes dans une société libre et démocratique.

Comme nous avons essayé de l'expliquer, les tribunaux ont prévu des critères en ce qui concerne l'application légitime des contraintes. Quatre tribunaux se sont prononcés sur la question. Un de ces critères prévoit que, si on limite la liberté de parole, cette restriction doit avoir comme résultat un avantage réel. Ce que nous avons voulu vous montrer, c'est qu'on peut prouver l'avantage réel découlant de cette loi. Vous n'avez encore étudié aucune preuve dans ce sens.

Avant d'avoir des preuves, vous imposez des restrictions à la liberté de parole, qui est une très bonne chose selon nous tous, mais il n'y a aucun avantage réel qui soit évident.

Nous serions d'accord avec une loi qui apporterait des avantages réels. Nous pourrions peut-être dire, très bien, dans ce cas nous n'aimons pas qu'on nuise à la liberté de parole, mais puisque c'est pour le bien de 35,000 personnes, nous voulons bien étudier la question.

Il n'y a aucune preuve, cependant, qui établisse un lien entre la publicité, l'usage du tabac, etc. Par conséquent, il n'y aura qu'un dommage, un dommage réel—une restriction de la liberté de parole—et au bout du compte on n'obtiendra aucun avantage. C'est là à notre avis un bien piètre échange.

M. Malone: Premièrement, je trouve que votre argument n'est pas logique, puisque vous avez répondu

[Text]

asked if you accepted that television and radio ought not to be advertising, and you indicated you agreed with that. If you so defend free speech, then I do not see how you can presume the prerogative of selecting one medium over another and still remain consistent with your principles.

I think the major disagreement is that I think your information is such that you have greatly underestimated the impact advertising will have. The information presented to us by some indicates that when advertising is initiated, consumption goes up. We have country examples of that.

In those countries where you claim it only stabilized consumption, the fact was that there was a very significant growth year after year taking place in those countries up until the ban on advertising. Compared with those countries that put bans on advertising, the consumption continued to grow in Canada rather than stabilize.

I guess my disagreement with the witnesses is whether or not there is an effect related to advertising. I do not believe for a moment that the tobacco companies are doing this for an opportunity to expend money or just to shift market share. I do not buy that argument.

Mr. Garcia: I think the main reason they are advertising is to maintain your market share in the first place. The second reason is to try and increase your market share.

The point here is that in Canada there is a reduction in the number of smokers. There is also a reduction in the number of cigarettes being sold. I mean, the companies that are in that business, you have seen successive plant loaders from time to time in the country. Rationalization is going on. All of these companies are going to different areas in an endeavour to stay in business. There is obviously a reduction in the number of cigarettes being sold, and there is a reduction in the number of smokers.

• 2125

Mr. Speyer: Mr. Garcia, you did the legal part of the argument or the submission. Are you a lawyer yourself, sir?

Mr. Garcia: No.

Mr. Speyer: First of all, I want to say, although Mr. Malone and I do not necessarily agree on this issue or on some aspects of this issue, Mr. Malone is quite correct that there is no such thing as an absolute freedom of any value in the Canadian Charter of Rights and Freedoms. For example, he used one example of a limitation. There are many others; for example, slander and libel are a limitation on a person's ability to express himself as he wishes.

The really strong legal submission you have to make was in Claude Thomson's brief to the committee and to the Minister of Justice. Mr. Thomson is the Past President

[Translation]

par l'affirmative à M^{me} McDonald, lorsqu'elle vous a demandé si vous acceptiez que la télévision et la radio ne fassent pas de publicité. Si vous êtes à ce point en faveur de la liberté de parole, je ne vois pas comment vous pouvez invoquer ce privilège de choisir un médium plutôt qu'un autre, et faire preuve de logique dans vos principes.

Ce sur quoi nous ne sommes pas d'accord, c'est surtout sur le fait, qu'en vous fondant sur vos informations, vous avez beaucoup sous-estimé l'incidence que peut avoir la publicité. Certains nous ont laissé entendre qu'avec la publicité, la consommation est à la hausse. On peut se rendre compte de cette situation dans certains pays.

Vous prétendez que dans ces pays la consommation s'est stabilisée. De fait, dans ces pays, la consommation a connu une croissance importante, année après année, jusqu'à ce que la publicité soit interdite. Si nous nous comparons à ces pays qui ont interdit la publicité, la consommation au Canada a augmenté au lieu de se stabiliser.

Je ne suis pas du même avis que les témoins quant à savoir s'il y a ou non une incidence reliée à la publicité. Je ne crois certainement pas que les compagnies de tabac fassent de la publicité simplement pour dépenser de l'argent ou pour changer leur part du marché. Je n'accepte pas du tout cet argument.

M. Garcia: A mon avis, les compagnies font surtout de la publicité pour conserver leur part du marché d'abord et avant tout. En deuxième lieu, elles essaient de l'augmenter.

Le fait est qu'au Canada, on constate une diminution du nombre des fumeurs ainsi que des cigarettes vendues. On a vu, de temps à autre des compagnies changer d'orientation. On est en train de rationaliser les activités. Toutes ces compagnies s'engagent dans divers secteurs afin de pouvoir demeurer en affaires. Il y a bien sûr une diminution dans le nombre de cigarettes vendues, et aussi moins de fumeurs.

M. Speyer: Monsieur Garcia, vous vous êtes occupé de la partie légale de l'argument ou de la présentation. Est-ce que vous êtes avocat?

M. Garcia: Non.

M. Speyer: Je vous dirai tout d'abord, même si M. Malone et moi-même ne sommes pas nécessairement d'accord sur la question ou du moins sur certains aspects de la question, que M. Malone a tout à fait raison de dire qu'il n'y a pas vraiment une liberté absolue dans la Charte canadienne des droits et des libertés. Il a donné un exemple de restriction. Il y en a bien d'autres, je songe, par exemple, à la calomnie et à la diffamation, qui limitent la capacité d'expression.

L'argument juridique vraiment solide qu'il vous faut présenter se trouve dans le mémoire de Claude Thomson, remis au Comité et au ministre de la Justice. M. Thomson

[Texte]

of the Canadian Bar Association. He is a person for whom I have enormous respect. I would ask all members to consider the submission he made. In essence it is the submission your coalition has made because he is a member of the coalition.

People such as yourself and Mr. Thomson give great credibility to your organization in terms of the argument being made. I buttress my argument with respect to this in light of the fact that apparently the senior counsel for the Department of Justice sees the same thing. At least this is what I understand on the basis of what has been obtained under access to information.

As a lawyer and knowing a modest amount about constitutional law, I have a great number of questions with respect to the legality of this in terms of whether or not it will be upheld in the courts. I want to say to you that—you were in the room; I saw you in the room when we were asking—it really depends a lot upon what we accept as fact. You noticed in all of the questions asked here by Mr. Malone, Ms McDonald and myself, there are, I think, substantial differences with respect to the effect of advertising. Also I ask myself about the usefulness of it in this very small world in which we live and in which I do not think we can have watertight compartments to isolate ourselves from advertising in certain countries such as the United States.

I do want to thank you. I invite you to make a comment. I want to tell you one of the things that has really helped your argument is a very, very fine legal opinion from Mr. Thomson, who is a very senior and prominent lawyer, which happens to be in accord with the Department of Justice apparently.

Mr. Garcia: Since you raise it, this legal portion of the brief, which I read, was supposed to have been read by Mr. Thomson, who was supposed to be here tonight. I replaced Mr. Thomson.

The Chairman: I want to again thank you for your presentation. I am sure it is going to be helpful information as this committee deliberates on these important bills. Thank you again for appearing.

We will adjourn to the call of the Chair until 9.30 a.m. tomorrow.

[Traduction]

est l'ancien président de l'Association du Barreau canadien. J'ai beaucoup de respect pour lui. Je demanderais à tous les membres du Comité d'étudier la thèse qu'il a présentée. Essentiellement, c'est celle qu'a présentée votre coalition puisqu'il en est membre.

Des gens comme vous-même et M. Thomson rendez très crédibles les arguments que présente votre organisation. Mon argument est renforcé puisque apparemment l'avocat principal du ministère de la Justice voit les choses du même oeil. Du moins c'est ce que laissent supposer les documents que j'ai pu obtenir en vertu de la Loi sur l'accès à l'information.

En tant qu'avocat, et je m'y connais un peu en droit constitutionnel, je me pose beaucoup de questions sur la légalité de cette mesure; je me demande si cela tiendrait devant les tribunaux. Je veux vous dire—vous étiez présent, je vous ai vu dans la pièce lorsque nous avons soulevé la question—que cela dépend vraiment de ce que nous acceptons comme fait. Vous remarquerez que dans toutes les questions qui ont été posées ici par M. Malone, M^{me} McDonald et moi-même, il y a des différences importantes en ce qui concerne les répercussions de la publicité. Je me pose également des questions sur son utilité en le très petit monde où nous vivons et où il n'existe pas de compartiment étanche pour nous isoler de la publicité de certains pays comme les États-Unis.

Permettez-moi de vous remercier. J'aimerais connaître vos commentaires. Ce qui a joué vraiment en faveur de votre argument, c'est l'opinion juridique très compétente de M. Thomson, qui est un avocat chevronné et éminent, et qui apparemment est du même avis que le ministère de la Justice.

M. Garcia: Puisque vous soulevez la question, l'aspect juridique du mémoire que je vous ai lu, devait l'être par M. Thomson, qui devait venir ce soir. Je l'ai remplacé.

Le président: Je vous remercie de nouveau de votre exposé. Je suis certain que ces renseignements seront très utiles lorsque nous débattrons de ces projets de loi importants. Merci d'être venu.

La séance est levée jusqu'à demain 9h30.



If undelivered, return COVER ONLY to:
Canadian Government Publishing Centre,
Supply and Services Canada,
Ottawa, Canada, K1A 0S9

En cas de non-livraison,
retourner cette COUVERTURE SEULEMENT à:
Centre d'édition du gouvernement du Canada,
Approvisionnement et Services Canada,
Ottawa, Canada, K1A 0S9

WITNESSES

At 3:30 p.m.:

From the National Association of Tobacco and Confectionery Distributors:

William Laarhoven, President;

Phil Louette, Executive Vice-President.

From the Ontario Flue-Cured Tobacco Growers' Marketing Board:

Albert Bouw, Vice-Chairman;

André Van Maele, Director.

From the Prairie Theatre Exchange:

Colin Jackson, Producer.

From the Canadian Association of Broadcasters:

John Coleman, Vice-President, CTV Television Network;

Gary Mavaara, Legal Counsel, c/o Borden, Elliot.

At 8:00 p.m.:

From the Retail Council of Canada:

Alasdair McKichan, President.

From Coalition 51:

Dr. John Luik, Professor of Philosophy, Brock University;

Claude Garcia, President, Montreal Chamber of Commerce.

TÉMOINS

À 15 h 30:

De l'Association nationale des distributeurs de tabac et de la confiserie:

William Laarhoven, président;

Phil Louette, vice-président exécutif.

De l'Office de commercialisation du tabac jaune de l'Ontario:

Albert Bouw, vice-président;

André Van Maele, directeur.

Du Prairie Theatre Exchange:

Colin Jackson, metteur en scène.

De l'Association canadienne de radiodiffuseurs:

John Coleman, vice-président, réseau de télévision CTV;

Gary Mavaara, conseiller juridique, a/s Borden, Elliot.

À 20 h 00:

Du Conseil canadien du commerce de détail:

Alasdair McKichan, président.

De la Coalition 51:

D^r John Luik, professeur en philosophie, université Brock;

Claude Garcia, président, Chambre de commerce de Montréal.

HOUSE OF COMMONS

Issue No. 20

Tuesday, January 19, 1988

Chairman: Ken James

CHAMBRE DES COMMUNES

Fascicule n° 20

Le mardi 19 janvier 1988

Président: Ken James

*Minutes of Proceedings and Evidence of the
Legislative Committee on*

BILL C-204

An Act to regulate smoking in the federal
workplace and on common carriers and to
amend the Hazardous Products Act in relation
to cigarette advertising

and

BILL C-51

An Act to prohibit the advertising and
promotion and respecting the labelling
and monitoring of tobacco products

*Procès-verbaux et témoignages du Comité législatif
sur le*

PROJET DE LOI C-204

Loi régissant l'usage du tabac dans les lieux de
travail fédéraux et les véhicules de transport en
commun et modifiant la Loi sur les produits
dangereux
en ce qui concerne la publicité des cigarettes

et le

PROJET DE LOI C-51

Loi interdisant la publicité en faveur des
produits du tabac, réglementant leur étiquetage
et prévoyant certaines mesures de contrôle

RESPECTING:

Orders of Reference

CONCERNANT:

Ordres de renvoi

WITNESSES:

(See back cover)

TÉMOINS:

(Voir à l'endos)

Second Session of the Thirty-third Parliament,
1986-87-88

Deuxième session de la trente-troisième législature,
1986-1987-1988

LEGISLATIVE COMMITTEE ON BILLS C-204 AND
C-51

Chairman: Ken James

Members

Harry Brightwell
Sheila Copps
Arnold Malone
W. Paul McCrossan
Lynn McDonald
Chris Speyer
Monique B. Tardif—(7)

(Quorum 4)

J.M. Robert Normand
Clerk of the Committee

Pursuant to Standing Order 94(5)

ON TUESDAY, JANUARY 19, 1988:

Iain Angus replaced Lynn McDonald; and
Lynn McDonald replaced Iain Angus.

COMITÉ LÉGISLATIF SUR LES PROJETS DE LOI
C-204 ET C-51

Président: Ken James

Membres

Harry Brightwell
Sheila Copps
Arnold Malone
W. Paul McCrossan
Lynn McDonald
Chris Speyer
Monique B. Tardif—(7)

(Quorum 4)

Le greffier du Comité
J.M. Robert Normand

Conformément à l'article 94(5) du Règlement

LE MARDI 19 JANVIER 1988:

Iain Angus remplace Lynn McDonald; et
Lynn McDonald remplace Iain Angus.

MINUTES OF PROCEEDINGS

TUESDAY, JANUARY 19, 1988
(27)

[Text]

The Legislative Committee on Bill C-204, An Act to regulate smoking in the federal workplace and on common carriers and to amend the Hazardous Products Act in relation to cigarette advertising, and Bill C-51, An Act to prohibit the advertising and promotion and respecting the labelling and monitoring of tobacco products, met at 9:44 o'clock a.m. this day, in room 208 West Block, the Chairman, Ken James, presiding.

Members of the Committee present: Harry Brightwell, Arnold Malone, Lynn McDonald, Chris Speyer and Monique B. Tardif.

Other Member present: Marcel R. Tremblay.

In attendance: From the Library of Parliament Research Branch: Jamie Robertson, Research Officer.

Witnesses: From the Outdoor Advertising Association of Canada: William A. Leckie, President; Kevin O'Leary, Senior Vice-President, Marketing, Mediacom Inc.; Raymond Cauchon, Chairman. *From the Canadian Advertising Foundation:* Alan J. Rae, President and Chief Executive Officer; Suzanne Keeler, Director, Advisory Division. *From the Institute of Canadian Advertisers:* Keith B. McKerracher, President and Chief Executive Officer; Michael Waterson, Advertising Association, London, England. *From the Association of Canadian Advertisers:* John Foss, President; Dr. Glen Smith, Head of Children's Research Unit; John R.G. Jenkins, Professor of Business Administration, Wilfrid Laurier University. *From Gallop and Gallop Advertising:* Peter M. Gallop, President; Len Kubas, President, Kubas Consultants.

The Committee resumed consideration of its Order of Reference, dated Friday, May 29, 1987, concerning Bill C-204, An Act to regulate smoking in the federal workplace and on common carriers and to amend the Hazardous Products Act in relation to cigarette advertising (see *Minutes of Proceedings and Evidence, Tuesday, June 16, 1987, Issue No. 1*), and of its Orders of Reference, dated Monday, November 23, 1987 and Wednesday, November 25, 1987 respectively, concerning Bill C-51, An Act to prohibit the advertising and promotion and respecting the labelling and monitoring of tobacco products (see *Minutes of Proceedings and Evidence, Tuesday, December 1, 1987, Issue No. 15*).

William A. Leckie, Kevin O'Leary, Raymond Cauchon, Alan J. Rae, Keith McKerracher, Michael Waterson, John Foss, Dr. Glen Smith, John R.G. Jenkins and Peter M. Gallop made statements and, with the other witnesses, answered questions.

PROCÈS-VERBAUX

LE MARDI 19 JANVIER 1988
(27)

[Traduction]

Le Comité législatif sur le projet de loi C-204, Loi régissant l'usage du tabac dans les lieux du travail fédéraux et les véhicules de transport en commun et modifiant la Loi sur les produits dangereux en ce qui concerne la publicité des cigarettes, et sur le projet de loi C-51, Loi interdisant la publicité en faveur des produits du tabac, réglementant leur étiquetage et prévoyant certaines mesures de contrôle, se réunit, aujourd'hui à 9 h 44, dans la pièce 208 de l'Édifice de l'ouest, sous la présidence de Ken James, (président).

Membres du Comité présents: Harry Brightwell, Arnold Malone, Lynn McDonald, Chris Speyer et Monique B. Tardif.

Autre député présent: Marcel-R. Tremblay.

Aussi présent: Du Service de recherche de la Bibliothèque du Parlement: Jamie Robertson, attaché de recherche.

Témoins: De l'Association canadienne de l'affichage extérieur: William A. Leckie, président; Kevin O'Leary, premier vice-président, Commercialisation, Mediacom Inc.; Raymond Cauchon, président. *De la Fondation canadienne de la publicité:* Alan J. Rae, président-directeur général; Suzanne Keeler, directeur, division du service consultatif. *De l'Institut des annonceurs canadiens:* Keith B. McKerracher, président-directeur général; Michael Waterson, Advertising Association, Londres (Angleterre). *De l'Association des annonceurs canadiens:* John Foss, président; Glen Smith, chef, Children's Research Unit; John R.G. Jenkins, professeur des hautes études commerciales, université Wilfrid Laurier. *De Gallop and Gallop Advertising:* Peter M. Gallop, président; Len Kubas, président, Kubas Consultants.

Le Comité examine de nouveau son ordre de renvoi du vendredi 29 mai 1987 relatif au projet de loi C-204, Loi régissant l'usage du tabac dans les lieux de travail fédéraux et les véhicules de transport en commun et modifiant la Loi sur les produits dangereux en ce qui concerne la publicité des cigarettes (voir *Procès-verbaux et témoignages du mardi 16 juin 1987, fascicule n° 1*), et à ses ordres de renvoi du lundi 23 novembre 1987 et du mercredi 25 novembre 1987, ayant tous deux trait au projet de loi C-51, Loi interdisant la publicité en faveur des produits du tabac, réglementant leur étiquetage et prévoyant certaines mesures de contrôle (voir *Procès-verbaux et témoignages du mardi 1^{er} décembre 1987, fascicule n° 15*).

William A. Leckie, Kevin O'Leary, Raymond Cauchon, Alan J. Rae, Keith McKerracher, Michael Waterson, John Foss, Glen Smith, John R.G. Jenkins et Peter M. Gallop font des déclarations, puis eux-mêmes et les autres témoins répondent aux questions.

On motion of Harry Brightwell, it was agreed,—That the addendum to the brief presented by Gallop and Gallop Advertising be printed as an appendix to this day's Minutes of Proceedings and Evidence (*see Appendix "C-204"—"C-51/2"*).

On motion of Monique B. Tardif, it was agreed,—That the brief submitted by the Canadian Council of Grocery Distributors be printed as an appendix to this day's Minutes of Proceedings and Evidence (*see Appendix "C-204"—"C-51/3"*).

At 1:06 o'clock p.m., the Committee adjourned until 3:30 o'clock p.m. this day.

AFTERNOON SITTING

(28)

The Legislative Committee on Bill C-204, An Act to regulate smoking in the federal workplace and on common carriers and to amend the Hazardous Products Act in relation to cigarette advertising, and Bill C-51, An Act to prohibit the advertising and promotion and respecting the labelling and monitoring of tobacco products, met at 3:39 o'clock p.m. this day, in room 209 West Block, the Chairman, Ken James, presiding.

Members of the Committee present: Iain Angus, Harry Brightwell, Sheila Copps, Arnold Malone, W. Paul McCrossan and Monique B. Tardif.

Other Member present: Lynn McDonald.

In attendance: From the Library of Parliament Research Branch: Jamie Robertson, Research Officer.

Witnesses: From the Toronto Musicians Association: Bob Herriot, President; Victor Bridgewater, Secretary-Treasurer. *From the Equity Showcase Theatre:* Timothy P. Leary, General Director. *From the Coastal Jazz and Blues Society:* Bob Kerr, Executive Director. *From the National Darts Federation of Canada:* Tony Bockman, General Secretary. *From the Royal Canadian Golf Association:* Richard H. Grimm, Director of Professional Tournaments. *From Tennis Canada:* Tom Mayenknecht, Director of Communications; George House, Vice-President, Board of Directors.

The Committee resumed consideration of its Order of Reference, dated Friday, May 29, 1987, concerning Bill C-204, An Act to regulate smoking in the federal workplace and on common carriers and to amend the Hazardous Products Act in relation to cigarette advertising (*see Minutes of Proceedings and Evidence, Tuesday, June 16, 1987, Issue No. 1*), and of its Orders of Reference, dated Monday, November 23, 1987 and Wednesday, November 25, 1987 respectively, concerning Bill C-51, An Act to prohibit the advertising and promotion and respecting the labelling and monitoring of tobacco products (*see Minutes of Proceedings and Evidence, Tuesday, December 1, 1987, Issue No. 15*).

Sur motion de Harry Brightwell, il est convenu,—Que l'additif au mémoire de la firme *Gallop and Gallop Advertising* figure en appendice aux Procès-verbaux et témoignages d'aujourd'hui (*voir Appendice «C-204»—«C-51/2»*).

Sur motion de Monique B. Tardif, il est convenu,—Que le mémoire du *Canadian Council of Grocery Distributors* figure en appendice aux Procès-verbaux et témoignages d'aujourd'hui (*voir Appendice «C-204»—«C-51/3»*).

À 13 h 06, le Comité interrompt les travaux jusqu'à 15 h 30 aujourd'hui.

SÉANCE DE L'APRÈS-MIDI

(28)

Le Comité législatif sur le projet de loi C-204, Loi régissant l'usage du tabac dans les lieux du travail fédéraux et les véhicules de transport en commun et modifiant la Loi sur les produits dangereux en ce qui concerne la publicité des cigarettes, et sur le projet de loi C-51, Loi interdisant la publicité en faveur des produits du tabac, réglementant leur étiquetage et prévoyant certaines mesures de contrôle, se réunit, aujourd'hui à 15 h 39, dans la pièce 209 de l'Édifice de l'ouest sous la présidence de Ken James, (*président*).

Membres du Comité présents: Iain Angus, Harry Brightwell, Sheila Copps, Arnold Malone, W. Paul McCrossan et Monique B. Tardif.

Autre député présent: Lynn McDonald.

Aussi présent: Du Service de recherche de la Bibliothèque du Parlement: Jamie Robertson, attaché de recherche.

Témoins: De la Toronto Musicians Association: Bob Herriot, président; Victor Bridgewater, secrétaire-trésorier. *Du Equity Showcase Theatre:* Timothy P. Leary, directeur général. *De la Coastal Jazz and Blues Society:* Bob Kerr, directeur exécutif. *De la National Darts Federation of Canada:* Tony Bockman, secrétaire général. *De l'Association royale du golf du Canada:* Richard H. Grimm, directeur des tournois professionnels. *De Tennis Canada:* Tom Mayenknecht, directeur des communications; George House, vice-président, conseil d'administration.

Le Comité examine de nouveau son ordre de renvoi du vendredi 29 mai 1987 relatif au projet de loi C-204, Loi régissant l'usage du tabac dans les lieux de travail fédéraux et les véhicules de transport en commun et modifiant la Loi sur les produits dangereux en ce qui concerne la publicité des cigarettes (*voir Procès-verbaux et témoignages du mardi 16 juin 1987, fascicule n° 1*), et à ses ordres de renvoi du lundi 23 novembre 1987 et du mercredi 25 novembre 1987, ayant tous deux trait au projet de loi C-51, Loi interdisant la publicité en faveur des produits du tabac, réglementant leur étiquetage et prévoyant certaines mesures de contrôle (*voir Procès-verbaux et témoignages du mardi 1^{er} décembre 1987, fascicule n° 15*).

Bob Kerr, Timothy P. Leary, Bob Herriot, Victor Bridgewater, Tony Bockman, Richard H. Grimm and George House each made opening statements and, with the other witnesses, answered questions.

At 5:42 o'clock p.m., the Committee adjourned until 8:00 o'clock p.m. this day.

EVENING SITTING (29)

The Legislative Committee on Bill C-204, An Act to regulate smoking in the federal workplace and on common carriers and to amend the Hazardous Products Act in relation to cigarette advertising, and Bill C-51, An Act to prohibit the advertising and promotion and respecting the labelling and monitoring of tobacco products, met at 8:09 o'clock p.m. this day, in room 209 West Block, the Chairman, Ken James, presiding.

Members of the Committee present: Harry Brightwell, Lynn McDonald and Monique B. Tardif.

Other Member present: Gabriel Fontaine.

In attendance: From the Library of Parliament Research Branch: Jamie Robertson, Research Officer.

Witnesses: From the Horsemen's Benevolent and Protective Association of Canada: T. Royden Watts, General Manager. *From the Maritime Breeders Association Ltd.:* H.K. Starratt, Secretary and Public Relations Director. *From A.W. Peters Enterprises Ltd.:* Bruce Stephen, Vice-President. *From Mosport Park Limited:* Neil Iddon, Marketing Manager. *From the Spenard David Racing School:* Richard Spenard, Vice-President. *From Racing Associates Canada Events (RACE):* Alan Labrosse, General Manager.

The Committee resumed consideration of its Order of Reference, dated Friday, May 29, 1987, concerning Bill C-204, An Act to regulate smoking in the federal workplace and on common carriers and to amend the Hazardous Products Act in relation to cigarette advertising (see *Minutes of Proceedings and Evidence, Tuesday, June 16, 1987, Issue No. 1*), and of its Orders of Reference, dated Monday, November 23, 1987 and Wednesday, November 25, 1987 respectively, concerning Bill C-51, An Act to prohibit the advertising and promotion and respecting the labelling and monitoring of tobacco products (see *Minutes of Proceedings and Evidence, Tuesday, December 1, 1987, Issue No. 15*).

T. Royden Watts, H.K. Starratt, Bruce Stephen, Neil Iddon, Richard Spenard and Alan Labrosse each made statements and answered questions.

Bob Kerr, Timothy P. Leary, Bob Herriot, Victor Bridgewater, Tony Bockman, Richard H. Grimm et George House font chacun des déclarations préliminaires, puis eux-mêmes et les autres témoins répondent aux questions.

À 17 h 42, le Comité interrompt les travaux jusqu'à 20 heures aujourd'hui.

SÉANCE DU SOIR (29)

Le Comité législatif sur le projet de loi C-204, Loi régissant l'usage du tabac dans les lieux du travail fédéraux et les véhicules de transport en commun et modifiant la Loi sur les produits dangereux en ce qui concerne la publicité des cigarettes, et sur le projet de loi C-51, Loi interdisant la publicité en faveur des produits du tabac, réglementant leur étiquetage et prévoyant certaines mesures de contrôle, se réunit, aujourd'hui à 20 h 09, dans la pièce 209 de l'Édifice de l'ouest, sous la présidence de Ken James, (*président*).

Membres du Comité présents: Harry Brightwell, Lynn McDonald et Monique B. Tardif.

Autre député présent: Gabriel Fontaine.

Aussi présent: Du Service de recherche de la Bibliothèque du Parlement: Jamie Robertson, attaché de recherche.

Témoins: De la Horsemen's Benevolent and Protective Association of Canada: T. Royden Watts, directeur général. *De la Maritime Breeders Association Ltd.:* H.K. Starratt, secrétaire et directeur des relations publiques. *Des Entreprises A.W. Peters Ltée:* Bruce Stephen, vice-président. *De Mosport Park Limited:* Neil Iddon, directeur de la commercialisation. *De l'École de course Spenard David:* Richard Spenard, vice-président. *De Racing Associates Canada Events (RACE):* Alan Labrosse, directeur général.

Le Comité examine de nouveau son ordre de renvoi du vendredi 29 mai 1987 relatif au projet de loi C-204, Loi régissant l'usage du tabac dans les lieux de travail fédéraux et les véhicules de transport en commun et modifiant la Loi sur les produits dangereux en ce qui concerne la publicité des cigarettes (*voir Procès-verbaux et témoignages du mardi 16 juin 1987, fascicule n° 1*), et à ses ordres de renvoi du lundi 23 novembre 1987 et du mercredi 25 novembre 1987, ayant tous deux trait au projet de loi C-51, Loi interdisant la publicité en faveur des produits du tabac, réglementant leur étiquetage et prévoyant certaines mesures de contrôle (*voir Procès-verbaux et témoignages du mardi 1^{er} décembre 1987, fascicule n° 15*).

T. Royden Watts, H.K. Starratt, Bruce Stephen, Neil Iddon, Richard Spenard et Alan Labrosse font chacun des déclarations et répondent aux questions.

At 9:34 o'clock p.m., the Committee adjourned to the call of the Chair.

À 21 h 34, le Comité s'ajourne jusqu'à nouvelle convocation du président.

J.M. Robert Normand
Clerk of the Committee

Le greffier du Comité
J.M. Robert Normand

EVIDENCE

[Recorded by Electronic Apparatus]

[Texte]

Tuesday, January 19, 1988

• 0944

The Chairman: We are now ready to come to order and to resume consideration of Bill C-204 and Bill C-51.

This morning we have with us the principals from the Outdoor Advertising Association of Canada and Mediacom Inc.: Mrs. Aline Craig; Mr. Sandy McKague, whom we have met before; Mr. Raymond Cauchon; Mr. Bill Leckie; and Mr. Kevin O'Leary. Welcome.

You may proceed with your presentation.

Mr. Bill Leckie (President, Outdoor Advertising Association of Canada): Thank you very much, and good morning to you and the ladies and gentlemen of the committee.

You have introduced my colleagues at the table, but in addition a number of our members, who have come with equal concern about the proposed legislation, are here from various parts of Canada, and I would like to introduce them. There is Mr. John Willard, from E.C. Boone Ltd., in Newfoundland; Mr. Wayde Mackie, from Woodgreen Advertising in Timmins; and Mr. Bob Craig from Seeley Outdoor Advertising in Cornwall.

Mr. Chairman, I would like to express our thanks to you and your committee for affording us this opportunity to make our representation in strong opposition to Bill C-51.

The Outdoor Advertising Association of Canada is made up of some 34 member companies operating outdoor advertising companies across Canada. These organizations represent approximately 96% of the standardized measured outdoor advertising media in the country. The OAAC, therefore, is the only voice that can speak collectively on behalf of the outdoor advertising industry in Canada.

Our detailed submission was provided to you, through the clerk, during the past week.

• 0945

In November, Mr. Chairman, we made representation before the committee dealing with Bill C-204. At that time our presentation had two purposes: first, to provide some understanding about the members, the products, and the public service activity of our network, one of the finest in the world; and second, to indicate the devastating economic consequences that a ban on tobacco advertising will have for our industry.

TÉMOIGNAGES

[Enregistrement électronique]

[Traduction]

Le mardi 19 janvier 1988

Le président: La séance est maintenant ouverte afin que nous reprenions l'étude des projets de loi C-204 et C-51.

Ce matin, nous accueillons parmi nous les principaux représentants de l'Association canadienne de l'affichage extérieur et de la société Mediacom. Il s'agit de M^{me} Aline Craig et de M. Sandy McKague, qui ont déjà témoigné devant nous, ainsi que de M. Raymond Cauchon, M. Bill Leckie et M. Kevin O'Leary. Soyez les bienvenus.

La parole est à vous.

M. Bill Leckie (président, Association canadienne de l'affichage extérieur): Merci beaucoup, et bonjour à tous.

Vous avez déjà présenté les collègues qui m'accompagnent aujourd'hui, mais outre ces derniers, un certain nombre de nos membres de diverses régions du Canada, qui sont préoccupés par le projet de loi, nous ont accompagnés ce matin; j'aimerais donc vous les présenter. Il y a d'abord M. John Willard, de la compagnie E.C. Boone de Terre-Neuve, M. Wayde Mackie, de la Woodgreen Advertising de Timmins et M. Bob Craig de la Seeley Outdoor Advertising de Cornwall.

Monsieur le président, je tiens à vous remercier ainsi que vos collègues du Comité de nous avoir donné l'occasion d'exprimer nos très fortes réserves à l'égard du projet de loi C-51.

L'Association canadienne de l'affichage extérieur est constituée de 34 sociétés de publicité se consacrant à l'affichage extérieur en divers endroits du Canada. Ces entreprises représentent environ 96 p. 100 de l'affichage extérieur normalisé dans notre pays. En conséquence, l'Association canadienne de l'affichage extérieur est le seul porte-parole de l'industrie canadienne de l'affichage extérieur.

Nous vous avons déjà fourni notre mémoire détaillé la semaine dernière par l'entremise de votre greffier.

En novembre, monsieur le président, nous avons fait un exposé devant le comité au sujet du projet de loi C-204. Nous avions alors deux objectifs: d'abord, favoriser une meilleure connaissance de notre industrie en parlant de ses membres, de ses produits et de ses principales activités auprès des organismes communautaires et de charité, et en second lieu, de souligner les conséquences économiques désastreuses qu'entraîneraient pour nos sociétés membres l'interdiction de la publicité liée aux produits du tabac.

[Text]

Today, as was the case in our last presentation, it is important to emphasize that our purpose here is not in any way to defend smoking or the use of tobacco products. Further, we understand the concerns of the Minister of National Health and Welfare. We not only respect these concerns, but we also share them. Our desire, therefore, is to be part of an effective but reasoned solution and not to be part of the problem.

With that fact in mind today, we want to do two things: first, to provide you with an even more comprehensive understanding of the economic consequences that would be imposed on our industry by Bill C-51; and second, to propose some new initiatives that, in concert with government actions, will lead to a more reasonable execution of the objectives sought in Bill C-51. Let us then look at Bill C-51 and the damaging effects a complete ban on outdoor advertising as of January 1, 1989, would have on this industry.

Based on today's value, there will be \$100 million of revenue lost to this industry over five years. It will be necessary to cut approximately 200 people from our payrolls. Because of large revenues in tobacco advertising, 13 of our smaller companies face certain bankruptcy.

We currently spend sizeable sums of money on the research and development of new products, new operating techniques, and new marketing procedures. This activity will be seriously curtailed.

In 1986 our industry spent \$1.7 million in space and financial contributions to some 125 charitable and community organizations. Our ability to continue this activity will be considerably reduced. The details explaining the rationale for these consequences are contained in our written submission.

It is important to realize, however, that the very threat of Bill C-51 has already hurt our industry. Let me read from one of the several articles calling for troubled times in outdoor advertising. I quote Ben Fiber in the out-of-home section of Toronto's *The Globe and Mail*:

The ban on tobacco advertising has already brought the prices on some outdoor packages down as much as 20% to 30% and broader deflation is expected.

I would like to now call on Kevin O'Leary to take you through a chart that will indicate the time it would take the member companies of our industry to recover from a tobacco advertising ban as proposed by Bill C-51. I will then talk about some initiatives this industry would take

[Translation]

Tout comme la dernière fois, nous tenons d'abord à souligner une fois de plus que notre association ainsi que les sociétés membres n'approuvent nullement le tabagisme ou la consommation des produits du tabac. De plus, nous comprenons les préoccupations du ministre de la Santé nationale et du Bien-être social, et non seulement nous respectons de telles inquiétudes mais nous les partageons, nous aussi. Nous désirons donc être partie prenante de la solution et non du problème.

Cela dit, notre exposé d'aujourd'hui vise essentiellement deux objectifs: d'abord, fournir les éléments susceptibles de mieux comprendre les conséquences économiques que subirait notre industrie si le projet de loi C-51 était adopté, et en second lieu, proposer de nouvelles initiatives qui se conjugueraient avec des mesures gouvernementales pour apporter une solution équitable aux problèmes que le projet de loi C-51 cherche à régler. Commençons donc par examiner le projet de loi C-51 et les effets néfastes qu'un interdiction totale de tout affichage extérieur à partir du premier janvier 1989 entraînerait pour notre industrie.

En dollars actuels, on prévoit des pertes de recettes de l'ordre de 100 millions de dollars d'ici cinq ans. Il sera nécessaire d'éliminer environ 200 postes. En raison des recettes importantes que crée la publicité liée aux produits du tabac, treize de nos plus petites entreprises seront acculées à une faillite certaine.

À l'heure actuelle, nous dépensons déjà des sommes importantes au titre de la recherche et du développement de nouveaux produits, de nouvelles techniques de fonctionnement et de mise en marché. De telles activités seraient sérieusement compromises.

En 1986, notre industrie a consacré 1.7 million de dollars en locaux et en contributions destinés à environ 125 organismes de charité et communautaires. Notre marge de manoeuvre à cet égard serait considérablement réduite. On trouvera les détails justifiant une telle affirmation dans notre mémoire.

Il importe cependant de se rendre compte que la simple menace d'adopter le projet de loi C-51 a déjà causé du tort à notre industrie. Permettez-moi de vous citer un des divers articles prévoyant des difficultés pour l'affichage extérieur. Il s'agit d'un texte de Ben Fiber, paru dans le *Globe and Mail* de Toronto et portant sur la publicité extérieure:

Dans le secteur de la publicité extérieure, tels que les panneaux d'affichage et les posters, l'interdiction de la publicité du tabac a déjà provoqué une importante baisse des prix, variant entre 20 et 30 p. 100 sur certains contrats globaux, et on s'attend à ce que le taux de déflation augmente.

J'aimerais maintenant demander à M. Kevin O'Leary de vous expliquer un graphique où l'on montre combien de temps il faudra aux sociétés membres de notre industrie pour se remettre de l'interdiction de la publicité liée au tabac proposée dans le projet de loi C-51. Je

[Texte]

to assist with the solution to the problem facing this committee.

Mr. Kevin O'Leary (Senior Vice-President, Marketing, Mediacom Inc.): Let me take you through a chart that needs some explanation. At the base is the approximate media sales of our industry today, indexed at 100. The top blue line indicates the kind of growth you might anticipate, as you could in any type of forecast looking forward seven years as well as anybody can, in terms of 5% or 6% annual growth and, let us assume, inflation of 4% to 5%.

The blue area is the tobacco business, with approximately \$20 million in sales directly attributable to tobacco in our business.

• 0950

In the first year, year 1, we can expect with an immediate ban on January 1, 1989, that the tobacco portion of the business will disappear; and in addition to that, as we have excess capacity in the industry and are constantly negotiating with agencies, we have assumed a degree of price deflation, let us call it, which is due to promotions and negotiations with agencies and the effect we can anticipate on our business with the capacity situation.

What we have assumed then is a growth rate relatively similar to the top line, slower in the initial one or two years, accelerating as more normalcy returns, sort of through years 4 to 7. What we would estimate is it would take us approximately seven years to get back to the size of business the industry currently has, as of 1987, certainly well below what the businesses might have expected, tracking to about an index of 140, if this legislation did not occur.

I will turn it back to Bill who will take you through some new initiatives.

Mr. Leckie: Thank you, Kevin.

We see that it will in fact take this industry seven years to recover from a bill such as Bill C-51.

Having said that, however, we want to assist the Government of Canada to fulfil its intended mandate. In this spirit, regardless of our concern for the future, we put forth now, for the first time, for the serious consideration of this committee, the following significant proposed amendments.

Initiative 1. We would suggest that legislation be enacted effective July 1, 1988, a full six months before the proposed date of implementation currently advocated in Bill C-51, to ban tobacco advertising on transit shelters across Canada.

In 1987, \$1.5 million was spent in transit shelter advertising. This would be eliminated. There are some 5,850 transit shelter ads in Canada delivering a total of 2.1

[Traduction]

parlerai ensuite de certaines initiatives que l'industrie prendrait elle-même pour participer à la résolution du problème auquel votre comité fait face.

M. Kevin O'Leary (premier vice-président, Commercialisation, Société Mediacom): Permettez-moi de vous expliquer quelque peu ce graphique. Au bas du tableau, on voit les ventes actuelles approximatives de notre industrie, qui correspondent à 100. Quant à la ligne bleue au sommet de cette même colonne, elle indique une croissance projetée sur sept ans en fonction d'une croissance annuelle de 5 ou 6 p. 100 et d'une inflation de 4 à 5 p. 100.

La partie bleue représente donc l'industrie du tabac, dont les recettes résultant de ventes directes des produits du tabac s'élèvent à 20 millions de dollars environ.

La première année, c'est-à-dire à partir de l'interdiction entrant en vigueur le 1^{er} janvier 1989, on peut prévoir que la partie correspondant au tabac des affaires disparaîtra; en outre, étant donné que nous disposerons d'installations excédentaires et que nous négocions constamment avec des agences, nous avons adopté pour hypothèse une certaine déflation des prix. Cette dernière dépendrait des activités de promotion et de négociation avec des agences et de notre surcapacité.

Nous avons donc adopté l'hypothèse d'un taux de croissance assez semblable à la ligne que vous voyez au sommet, c'est-à-dire plus lente au cours des deux premières années, et un peu plus rapide au fur et à mesure qu'on revient à la normale, des années 4 à 7 environ. Nous prévoyons donc qu'il nous faudrait environ 7 ans pour en venir à notre chiffre d'affaires actuel, c'est-à-dire de 1987. On prévoit donc une croissance nettement inférieure à ce à quoi on pourrait s'attendre si l'on n'adoptait pas ce projet de loi, c'est-à-dire à un indice d'environ 140.

Je vais redonner la parole à Bill, qui va vous parler de certaines nouvelles initiatives.

M. Leckie: Merci, Kevin.

Nous estimons qu'il faudra sept ans pour que notre industrie se remette d'un projet de loi comme le C-51.

Cela étant dit, nous tenons à aider le gouvernement du Canada à s'acquitter de son mandat. Nous soumettons donc pour la première fois les initiatives suivantes à l'attention de votre Comité, afin qu'on s'en inspire pour proposer des amendements.

Initiative numéro 1. Nous proposons qu'à partir du 1^{er} juillet 1988, c'est-à-dire six mois avant la date proposée pour l'entrée en vigueur du projet de loi C-51, on interdise d'annoncer les produits du tabac dans les abribus canadiens.

En 1987, les sociétés de tabac ont consacré \$1.5 million à la publicité dans les abribus. De tels revenus seraient donc éliminés. Il y a environ 5,850 surfaces destinées à la

[Text]

billion advertising impressions daily. This would eliminate advertising in a medium where kids might stand waiting to go to school.

We further suggest that effective July 1, 1988, there will be no tobacco advertising on exterior or interior airport advertising units across Canada. We would advocate that stiff fines be imposed for any abuse of this law.

Initiative 2. This would make available to the Government of Canada two uncluttered media for health-related advertising campaigns. We would encourage the government to run these campaigns on transit shelters and in airports, or indeed on any of our other media products. For some reason, from the hundreds of millions of dollars raised from tobacco taxes, the government persists in using other media for much of the advertising it now runs. Why, when the cost and efficiency of outdoor media outstrips nearly all the other media currently being used?

Initiative 3. We would recommend that certain restrictions or controls be placed on all tobacco advertising. All use of "lifestyle" creative will cease. All advertising will be confined to package identification, with simple, competitive copy claimers. The area devoted to health warnings will be increased to 20% of all the advertising space. The health warnings will be more strongly worded. Warnings would be rotated to cover different potential health hazards. A larger warning area would allow for considerable increase in the size of the type that could be used. An outside impartial review board would be put in place to monitor all tobacco advertising to ensure that it complies with the regulations. And there would be stiff fines for any breach of the law. We would of course continue to abide by the rule which does not permit any of our advertising to appear within 200 metres of a school.

• 0955

We strongly encourage the government not to count on some hypothetical reduction in tobacco consumption by cutting advertising altogether. Instead, bend the advertising message and the exposure opportunities to meet your own communications objectives.

[Translation]

publicité dans les abribus canadiens, où l'on peut voir 2.1 milliards de messages publicitaires par jour. Cela éliminerait donc une forme de publicité à laquelle des enfants pourraient être exposés en attendant l'autobus qui les mène à l'école.

Nous proposons en outre qu'à partir du 1^{er} juillet 1988, aucune publicité liée aux produits du tabac ne soit affichée sur les surfaces publicitaires situées à l'intérieur et à l'extérieur des aéroports du Canada. Nous préconisons aussi qu'on impose des amendes élevées à tous les contrevenants.

Initiative numéro 2. Nous fournirions au gouvernement du Canada deux médias bien distincts pour s'acquitter des campagnes publicitaires anti-tabagisme et liées à la santé. Nous encouragerions le gouvernement à se servir des abribus, des surfaces destinées à la publicité dans les aéroports, ou de tout autre moyen pour faire de telles campagnes. En dépit des centaines de millions de dollars que fournit la perception de taxes à même les produits du tabac, le gouvernement persiste à utiliser d'autres médias pour faire passer ses messages publicitaires anti-tabagisme. Pourquoi est-ce ainsi, quand on sait que les coûts et l'efficacité de l'affichage à l'extérieur dépassent de beaucoup ceux de presque tous les autres médias actuels?

Initiative numéro 3. Nous recommanderions l'imposition de certaines limites à toute publicité liée au tabac. Ainsi, par exemple, on interdirait les messages publicitaires associant le tabagisme à un style de vie positif. La seule publicité autorisée se bornerait à identifier le produit grâce à une réclame simple et concurrentielle. On augmenterait la proportion consacrée aux mises en garde au sujet de la santé à 20 p. 100 de tout l'espace consacré au message même. Les mises en garde liées à la santé seraient rédigées dans des termes beaucoup plus fermes. Les mises en garde alterneraient afin de porter sur les divers risques que représente le tabagisme pour la santé. L'utilisation d'un espace publicitaire plus grand permettrait l'emploi de caractères plus grands dans les mises en garde. On créerait une commission de révision impartiale, constituée de personnes ne faisant pas partie de notre industrie, pour contrôler toute la publicité liée au tabac, afin de veiller à ce qu'elle se conforme aux règlements. Toute contravention à ces règlements serait sanctionnée par des amendes très élevées. Bien entendu, nous continuerions à nous conformer au règlement en vertu duquel nous ne pouvons faire de publicité liée au tabac dans un périmètre situé en dedans de 200 mètres d'une école.

Nous demandons instamment au gouvernement de ne pas compter sur une baisse hypothétique de la consommation du tabac si on interdit toute publicité liée à ce produit. À la place, il devrait utiliser le message publicitaire et les occasions que ce dernier lui donne d'atteindre la population pour appuyer ses propres objectifs.

[Texte]

I would now like to turn the presentation over to Raymond Cauchon, Chairman of the Outdoor Advertising Association, to discuss some of the benefits of these recommendations.

M. Raymond Cauchon (président de l'Association canadienne de l'affichage extérieur/Mediacom Inc.): En résumé, dans l'intérêt du public, les avantages de notre proposition sont nombreux. La mise en oeuvre sera accélérée. Le nombre des annonces publicitaires sur le tabac sera considérablement réduit. Les abribus seront exempts de toute publicité sur le tabac. Ce média de publicité isolé sera disponible pour communiquer des messages antitabac. Les enfants qui utilisent ces abris seront beaucoup moins exposés à ce genre de publicité. Il sera facile de livrer, par voie d'affiches, des avertissements plus efficaces grâce aux moyens techniques dont nous disposons et, en conséquence, de réduire les fonds publics autrement requis pour la publicité antitabac. Les effets dommageables sur l'industrie de la publicité extérieure en seront alors diminués. Le risque d'une mise à pied massive sera réduit. Toutes les compagnies, grandes et petites, oeuvrant dans notre industrie auront plus de flexibilité pour trouver d'autres solutions économiques possibles. La faillite prévue de plusieurs de nos petites compagnies sera alors évitée. Il nous sera possible de poursuivre nos activités dans le domaine de la recherche et du développement. Enfin, nous pourrions continuer à appuyer plusieurs projets communautaires.

Je cède maintenant la parole à Bill Leckie pour la conclusion de notre exposé.

Mr. Leckie: Mr. Chairman, we believe these recommendations for changes to the Tobacco Products Control Act, Bill C-51, will address the intent of the legislation and, at the same time, treat outdoor advertising fairly.

The Tobacco Products Control Act amended to reflect these recommendations will serve the public interest well and allow our industry to adjust to its impact.

It is interesting to note that a recent resolution, passed by the Association of Municipalities of Ontario, took exception to Bill C-51 as follows:

Whereas Bill C-51 is a proposed federal act to prohibit, rather than control, advertising and promotion of tobacco products which are legal agricultural products; and

Whereas the said bill is a dangerous precedent affecting the rights of Canadians;

Therefore be it resolved that the Association of Municipalities of Ontario opposes Bill C-51 and that all Federal Government House leaders should be so advised.

Mr. Chairman, ladies and gentlemen of this committee, we urge you to rethink the implications of Bill C-51. The

[Traduction]

J'aimerais maintenant céder la parole à M. Raymond Cauchon, président de l'Association canadienne de l'affichage extérieur, afin qu'il explique certains des avantages de ces recommandations.

Mr. Raymond Cauchon (President, Outdoor Advertising Association/Mediacom Inc.): In short, in the interest of the public, there are many benefits to our proposals. The implementation will be accelerated. The number of ads relating to tobacco will be considerably reduced. The bus shelters will be completely exempt from all ads pertaining to tobacco, and this particular medium will be available for anti-tobacco advertising. The children using those shelters will be far less exposed to tobacco advertising. It will be easy to use posters to give more effective anti-smoking warnings, using the technical means that are available, and by way of consequence, less public spending will be required for anti-tobacco advertising. The adverse effects that outdoor advertising would have on the industry would be lessened as would be the risk of massive layoffs. All companies in our industry, whether big or small, would have more flexibility to find other economic solutions. The predicted bankruptcy of many of our small companies could then be averted. It would be possible for us to maintain our research and development activities. Finally, we could continue to support many community projects.

I will now give the floor to Bill Leckie, who will conclude our presentation.

M. Leckie: Monsieur le président, nous croyons que ces recommandations visant à amender le projet de loi C-51 tiennent compte des objectifs poursuivis par ce texte législatif, tout en traitant les entreprises qui se consacrent à la publicité extérieure de façon équitable.

Le projet de loi interdisant la publicité en faveur des produits du tabac, s'il est amendé conformément à ces recommandations, servira très bien les intérêts du public et permettra à notre industrie de s'adapter à sa mise en oeuvre.

Il est intéressant de noter que récemment, une résolution adoptée par l'Association des municipalités de l'Ontario s'en prenait au projet de loi C-51 de la façon suivante:

Attendu que le projet de loi C-51 est un projet fédéral visant à interdire plutôt qu'à contrôler la publicité et la promotion des produits du tabac, qui sont des produits agricoles tout à fait légaux; et

Attendu que ledit projet de loi constitue un précédent dangereux qui porte atteinte aux droits des Canadiens;

Il est proposé que l'Association des municipalités de l'Ontario s'oppose au projet de loi C-51 et que tous les chefs de parti siégeant à la Chambre des communes en soient avisés.

Monsieur le président, mesdames et messieurs du Comité, nous vous pressons de réfléchir aux conséquences

[Text]

right of people to make an informed choice and the right of freedom in the marketplace are the bulwark of a democratic society. Bill C-51 is ill-advised legislation, born of political expediency. It is an act unworthy of the institution of the Parliament of Canada. At best it will not serve the public interest. We urge you to accept the recommendations we have put forward today.

The Outdoor Advertising Association of Canada and its constituent companies offer their full co-operation in implementing a revised bill which will serve the public interest and which will assist the Government of Canada to achieve its intended mandate.

Thank you very much.

The Chairman: Thank you very much, Mr. Leckie, and others, for your presentation.

We will now have the opportunity of asking some questions and, hopefully, you will be able to respond.

• 1000

Ms McDonald: You talk about free choice in the marketplace and making an informed choice. Do you not think there should be any limitations? Do you think poison should be sold? Prescription drugs of course are limited. Do you think guns should be freely advertised and the services of hit-men? Do you think pornography and prostitution should be advertised anywhere in any situation and it is just up to the informed consumer to make choices of what he wants to spend his money on? Should there be no limitations? Do you want to get rid of the Hazardous Products Act? Should there be no limitations in advertising?

Mr. Leckie: No, I do not believe that, but what I do believe is that a legal product in general distribution, available for sale to anybody in any Canadian in this country—

Ms McDonald: Not anybody. It is restrained for minors.

Mr. Leckie: May I answer?

The Chairman: I am going to ask both sides that, when we are having give and take, to please allow the person who is speaking to have a decent amount of time to reply.

Mr. Leckie: I assume, Mr. Chairman, that the hon. member wanted an answer to her question.

The Chairman: If you want to give an answer—

Ms McDonald: A quick answer. I have a lot a questions.

The Chairman: When one maybe does not hear the type of answer one is looking for one would probably rather have it short. Right? So we will try to do that, keep

[Translation]

du projet de loi C-51. Le droit des citoyens à un choix libre et éclairé et le droit à un marché libre constituent les remparts d'une société démocratique. Le projet de loi C-51 est mal conçu et ne constitue qu'un expédient politique. Il n'est pas digne du Parlement du Canada. Au mieux, il ne servira même pas les intérêts du public. Nous vous prions donc de voir favorablement les recommandations que nous vous avons soumises aujourd'hui.

L'Association canadienne de l'affichage extérieur et ses sociétés membres vous offrent leur pleine et entière collaboration à la mise en oeuvre d'un projet de loi amendé, qui servirait les intérêts du public et qui aiderait le gouvernement à s'acquitter de son mandat.

Merci beaucoup.

Le président: Merci beaucoup, monsieur Leckie, et les autres, de votre exposé.

Nous allons maintenant passer aux questions, auxquelles j'espère que vous pourrez répondre.

Mme McDonald: Vous parlez de choix libre de produits et de choix informé. Ne pensez-vous pas qu'il devrait y avoir des limites? Pensez-vous qu'on devrait vendre du poison? La vente des médicaments d'ordonnance est assujettie bien sûr à des restrictions. Faut-il à votre avis faire librement la publicité des armes à feu et des services d'hommes de main? A votre avis, faut-il faire la publicité de la pornographie et de la prostitution, partout, dans toutes les situations en s'en remettant tout simplement aux consommateurs informés qui décideront comment ils veulent dépenser leur argent? Sans imposer de limites? Vous voulez qu'on se débarrasse de la Loi sur les produits dangereux? La publicité ne devrait être assujettie à aucune limite?

M. Leckie: Non, je ne le pense pas, mais je pense que dans le cas d'un produit légal, distribué de façon générale pour achat par tous les Canadiens au pays. . .

Mme McDonald: Pas tous. La vente aux enfants mineurs est interdite.

M. Leckie: Puis-je répondre?

Le président: Je demande à tous, lorsque nous avons des échanges, d'accorder suffisamment de temps au témoin pour répondre.

M. Leckie: Je présume, monsieur le président, que l'honorable députée veut une réponse à cette question.

Le président: Si vous voulez répondre. . .

Mme McDonald: Une réponse rapide. J'ai beaucoup de questions.

Le président: Lorsque l'on n'obtient pas le genre de réponse que l'on cherche, on souhaite en général que la réponse soit courte. N'est-ce pas? C'est ce que nous allons

[*Texte*]

it a little shorter in answering. Maybe we will try to keep the questions shorter, too.

Mr. Leckie: What we do believe is that a legal product that is in general distribution should have the right to compete and advertise itself in the marketplace.

Ms McDonald: You have not answered my question, and that is what I am concerned about wasting time on. A legal product, yes, but not for minors. This product kills 35,000 Canadians a year. Is there any product that kills more?

Mr. Leckie: Ms McDonald, quite frankly, we are not here to talk about the health aspects of the bill.

Ms McDonald: Is that not relevant?

Mr. Leckie: Our purpose here is simply to provide you with the facts that concern our industry.

Ms McDonald: Would it make a difference if it killed nobody, or if it kills 35,000 or a small number of people? We are talking about a lethal product, but you talk about it as an agricultural product. You are missing reality.

Mr. Leckie: I have been accused of that before, Ms McDonald, quite frankly. But that is our purpose here today.

Ms McDonald: So is the fact that it kills 35,000 Canadians irrelevant in your consideration?

Mr. Leckie: No, not irrelevant, but we are not here to discuss the health aspects—

Ms McDonald: Are the lives of 35,000 Canadians cheap to you? Is that not a consideration?

Mr. Leckie: I believe we have answered the question.

Ms McDonald: Okay. It is not a consideration. You are here because of your own financial interests and you do not give a damn about the lives of 35,000 Canadians.

Mr. McCrossan: Do not be so insulting to the witnesses, Ms McDonald. They are here as our guests.

Ms McDonald: I have other questions.

The Chairman: For the record, I believe the witness indicated that they were not in a position to talk to some of the statistics you mentioned, that they were not expert in that side. But I think we want to give our witnesses every opportunity to answer and I think we want to have them be treated in a manner that will allow us to have the best input for our committee. It will not do us any good either to chastise witnesses or to have any sort of give and take between committee members.

Ms McDonald: Mr. Chairman, I have other questions, and the nature of the product is very relevant to the bill.

[*Traduction*]

essayer de faire, n'est-ce pas, répondre plus brièvement. Nous allons peut-être essayer aussi de poser des questions plus courtes.

M. Leckie: Nous sommes persuadés qu'un produit légal, pour distribution générale, doit pouvoir concurrencer les autres produits et être publicisé.

Mme McDonald: Vous n'avez pas répondu à ma question et c'est pourquoi je crains de perdre du temps. C'est peut-être un produit légal, mais pas lorsqu'il s'agit de mineurs. Ce produit tue 35,000 Canadiens par année. Y a-t-il un autre produit qui fasse mieux?

M. Leckie: Madame McDonald, très franchement, nous ne sommes pas ici pour parler des dispositions qui touchent la santé dans ce projet de loi.

Mme McDonald: N'est-ce pas pertinent?

M. Leckie: Nous sommes ici aujourd'hui tout simplement pour vous donner les faits en ce qui concerne notre industrie.

Mme McDonald: Y a-t-il une différence si le produit ne tue personne, ou s'il tue 35,000 personnes ou un nombre moindre? Nous parlons d'un produit mortel, mais vous en parlez comme s'il s'agissait d'un produit agricole. La réalité vous échappe.

M. Leckie: A vrai dire, on me l'a déjà fait remarquer, madame McDonald. Mais nous ne sommes pas là aujourd'hui pour en discuter.

Mme McDonald: Donc, vous ne tenez pas compte du fait que ce produit tue 35,000 Canadiens?

M. Leckie: Ce n'est pas que nous n'en tenions pas compte, mais nous ne sommes pas ici pour parler des dispositions visant la santé. . .

Mme McDonald: La vie de 35,000 Canadiens ne vaut rien pour vous? Vous n'en tenez pas compte?

M. Leckie: Je pense avoir répondu à la question.

Mme McDonald: Très bien. Vous n'en tenez pas compte. Vous êtes ici pour nous parler de vos propres intérêts financiers et vous vous fichez de la vie de 35,000 Canadiens.

M. McCrossan: N'insultez pas ainsi les témoins, madame McDonald. Nous les avons invités.

Mme McDonald: J'ai d'autres questions.

Le président: Qu'il soit noté que les témoins ont répondu, je pense, qu'ils n'étaient pas en mesure de discuter des statistiques que vous avancez, qu'ils ne sont pas des spécialistes de ce domaine. Je pense par ailleurs que nous voulons accorder à nos témoins toute latitude pour répondre et nous voulons les traiter de façon à retirer les meilleurs renseignements possibles pour notre Comité. Nous ne gagnerons rien en critiquant nos témoins ou en discutant entre nous.

Mme McDonald: Monsieur le président, j'ai d'autres questions; la nature du produit est un élément essentiel du projet de loi.

[Text]

I want to get on to the amounts of money in advertising. It strikes me, as a custodian of the public purse, that you talk about \$20 million going to your industry a year. This is a legal tax deduction for the tobacco companies, and that means that the tax revenue to this government for use in medicare, for correcting the problems caused by tobacco and other important uses, is deprived of roughly \$6 million. That means the public purse, in effect, is paying for \$6 million of that advertising. It seems to me there is something wrong with the public paying \$6 million a year in favour of tobacco use, apart from the consumers who are paying for the advertising costs for the product themselves. I wonder if you would care to comment on that.

• 1005

You talk about getting information out on both sides, but the taxpayer would be spending more money advertising for tobacco than on any health side.

Mr. O'Leary: One of the comments I would make is this. Again, taxation and how you handle that and what the government's policy is is what you would like to do. But what we are indicating is that we would encourage the government to come forward under our second initiative with programs, spending what they feel is appropriate, to impact the problem we have in fact recognized by encouraging anti-tobacco advertising, using our media. I do not think I can answer that in any better way from our standpoint as an outdoor business.

Ms McDonald: Do you have any input into the ads or the warnings? Of course, if the tobacco companies were at all concerned, the warnings could already be large and rotated and so forth.

Mr. O'Leary: As we have talked about before, there is a voluntary code to which the government and the CTMC agreed.

Ms McDonald: And it is violated.

Mr. O'Leary: That code has certain aspects, and then there are warning signs and so on that are less stringent, it would appear, as part of that voluntary code. If we see a major deviation or whatever, we will bring it to the attention of the tobacco company, but we can only encourage them. We are not a law unto ourselves; we can only encourage them.

Ms McDonald: You know that code is broken every day. You know there are not prominent warnings; there are these timid little warnings that you cannot see.

Mr. O'Leary: To clarify that, the actual voluntary code does not in fact talk about sizes at all.

Ms McDonald: It says "prominent".

[Translation]

J'aimerais maintenant aborder les sommes consacrées à la publicité. Comme gardienne des deniers publics, il me vient à l'esprit lorsque vous parlez des 20 millions de dollars que touche votre industrie par année, qu'il s'agit d'une déduction fiscale légale dont se prévalent les compagnies de tabac, ce qui signifie que les recettes fiscales que le gouvernement pourrait consacrer aux soins de santé et à remédier aux problèmes engendrés par le tabac et autres substances ont diminué d'environ 6 millions de dollars. Ainsi, à toutes fins utiles, le Trésor public contribue six millions de dollars à cette publicité. Il me semble bizarre que le public verse 6 millions de dollars pour encourager l'usage du tabac en plus de ce que les consommateurs contribuent en achetant le produit même. Qu'en pensez-vous?

Vous dites qu'il faut donner des renseignements sur les deux côtés de la médaille, mais en réalité, le contribuable consacre des sommes plus importantes à la publicité du tabac qu'aux services de santé.

M. O'Leary: Eh bien, j'aimerais dire ceci. Encore une fois, l'impôt, comment vous imposez des sociétés et quelle est la politique gouvernementale, voilà qui vous regarde. Mais nous avons bien dit que nous encourageons le gouvernement dans le cadre de notre deuxième initiative, à promouvoir des programmes en y consacrant les sommes qu'il estime appropriées afin d'attaquer le problème que nous avons nous-mêmes reconnu en encourageant le recours à nos affiches pour la publicité anti-tabac. Je ne pense pas, du point de vue de notre industrie, pouvoir vous donner une meilleure réponse.

Mme McDonald: Participez-vous à la conception de la publicité ou des avertissements? Evidemment, si vraiment les compagnies de tabac s'y intéressaient, il y a longtemps que les avertissements seraient plus gros et plus en évidence, etc.

M. O'Leary: Comme nous l'avons déjà dit, il existe un code d'application volontaire que le gouvernement et le CCFPT ont accepté.

Mme McDonald: Et il y a constamment infraction.

M. O'Leary: Le code comporte certaines dispositions, mais il y a ensuite les avertissements, etc., dont l'application est moins stricte même s'il en est question dans le code. S'il y a un manque de respect important au code, nous le portons à l'attention de la compagnie de tabac, mais nous ne pouvons que l'encourager à y adhérer. Nous ne sommes pas la loi; nous ne pouvons qu'encourager l'industrie.

Mme McDonald: Vous savez qu'il y a des infractions au code à tous les jours. Vous savez que les avertissements ne sont pas en évidence; vous savez qu'il s'agit de petits avertissements timides presque invisibles.

M. O'Leary: A titre de précision, le code en fait ne dit rien au sujet de la taille.

Mme McDonald: On y dit «en évidence».

[Texte]

Mr. O'Leary: It is very vague and does not say very specifically what should be done. In terms of how the government and the CTMC came to have points of view, we try to abide by what they do, and if there is a problem, we will bring it to the attention of the tobacco company involved.

Ms McDonald: But they have never increased the size of the warnings.

Mr. O'Leary: I cannot speak to how the tobacco companies and the government came to an agreement under—

Ms McDonald: But that is true.

Mr. O'Leary: To the best of my knowledge, they have never done that. But we are not the tobacco industry; we are not the advertiser. We are the medium that accepts the advertising, and there is not much more we can do about that.

Ms McDonald: Mr. Chairman, my final point would be this. If you were here genuinely to be part of the solution, I think you would get a lot of sympathy if you said: tobacco is a mistake and we want to be part of its eradication, and we want our industry to be used for anti-tobacco advertising, particularly that geared to children.

Mr. O'Leary: I think we have—

Ms McDonald: What you want is a mixed message. You want large billboards, publicly supported. You would anticipate that this continues to be a tax-deductible expense, unless you are recommending no more tax deductions for advertising.

Mr. O'Leary: We are looking to what you recommend to the Minister in terms of what your processes are.

Ms McDonald: We are looking to getting rid of it completely, but I suggest what you are looking for is tax supported by the tax deduction. You would have the large billboards in favour of tobacco, and then you would have bus shelters against tobacco. Big deal; that is a mixed message.

Mr. O'Leary: We are not trying to have a mixed message. From our standpoint on initiative number two, we are encouraging the government to use a medium that proportionately turns out to have more signs within the 200-metre radius of schools, and we do not advertise on those shelters within the 200-metre radius of schools.

There are companies in, say, the food business and other businesses that use that skewing of the shelters to sell products to kids and that type of thing, such as mints and so on. We are encouraging the government strongly to use this vehicle, which is skewed against the schools, to bring forth a message.

At the same time, on the posters, to some extent we agree with you that there should be more prominent and more stringent warnings. There should be more space as

[Traduction]

M. O'Leary: C'est très vague, cela ne dit pas expressément ce qu'il faut faire. Comment le gouvernement et le CCFPT se sont entendus, je ne saurais dire, mais nous tentons de respecter le code et lorsqu'il y a des difficultés, nous nous adressons à la compagnie de tabac en cause.

Mme McDonald: Mais les compagnies n'ont jamais grossi les avertissements.

M. O'Leary: Je ne saurais dire comment les compagnies de tabac et le gouvernement se sont entendus. . .

Mme McDonald: Mais c'est vrai.

M. O'Leary: Que je sache, il n'en a jamais été question. Mais nous ne sommes pas l'industrie du tabac; nous ne sommes pas les agences de publicité. Nous sommes le panneau qui accepte la publicité et nous ne pouvons pas faire grand-chose à ce sujet.

Mme McDonald: Monsieur le président, j'aimerais dire ceci pour conclure. Si vous vouliez vraiment faire partie de la solution, je pense que nous serions très réceptifs, si vous disiez: le tabac est une erreur, nous voulons le faire disparaître, nous voulons que notre industrie serve à la promotion anti-tabac particulièrement celle qui vise les enfants.

M. O'Leary: Je pense que nous. . .

Mme McDonald: En fait, vous nous donnez deux messages. Vous voulez de grandes affiches, payées par le public. Vous prévoyez que le coût continuera à être déductible pour fins d'impôt à moins que vous ne recommandiez la fin des déductions fiscales pour publicité.

M. O'Leary: Nous attendons pour voir ce que vous allez recommander au ministre.

Mme McDonald: Nous cherchons à éliminer tout cela complètement, mais je dirais que vous espérez la survie des déductions fiscales. Ainsi, vous pourriez placer de grandes affiches qui encouragent l'usage du tabac et vous pourriez mettre dans les abris d'autobus des affiches contre le tabac. Voilà; deux messages.

M. O'Leary: Nous n'essayons pas de donner deux messages. De notre point de vue, dans notre deuxième initiative, nous encourageons le gouvernement à avoir recours à un moyen qui proportionnellement permet de placer un plus grand nombre d'affiches dans un rayon de 200 mètres autour des écoles où justement nous ne faisons pas la publicité du tabac.

Il y a des compagnies, les entreprises alimentaires et autres, qui utilisent ces abris pour vendre des produits aux enfants, des menthes, etc. Nous encourageons fermement le gouvernement à utiliser ce moyen, tout près des écoles, pour faire passer son message.

En outre, sur les affiches, nous convenons jusqu'à un certain point qu'il faudrait que les avertissements soient plus visibles et plus stricts. On devrait consacrer plus

[Text]

well as copy points in there that very clearly provide a warning to people as opposed to not using the warning. In fact, by also making those posters non-lifestyle oriented, we think you can deflect the type of advertising away from children, who are going to see posters as well, in a very firm way so the net impact is just not there. So I would just like to clarify. We really are here trying to be part of the solution as best we can, given the economic experiences we faced in our business.

• 1010

Ms McDonald: Okay. You said lifestyle.

Mr. O'Leary: Yes.

Ms McDonald: Can advertising that is not—

Mr. McCrossan: Now wait a second—

Ms McDonald: Well, he changed the subject.

The Chairman: It is okay. The timing is not bad. She volunteered the question, I did not volunteer that her time was up.

Ms McDonald: Lifestyle. Can advertising that is not lifestyle advertising be effective?

Mr. O'Leary: In our judgment, the best our judgment is here that a non-lifestyle approach will have much less risk against younger people who are a significant concern of the government and of you here in these committee hearings that we have seen.

Ms McDonald: What is your evidence?

Mr. O'Leary: We have no evidence of that, but we believe that would be the case.

Ms McDonald: If it is not going to be effective, why would anyone use it? One can therefore assume that people who have switched to using non-lifestyle advertising still find it effective.

Mr. O'Leary: Well, I think again you would have to ask the tobacco companies about what their strategies are and who they are appealing to and what they are trying to accomplish with the advertising. You can take advertising and very clearly skew it to a younger audience and you can have advertising that is having other objectives. In addition to that, part of the function of advertising may in fact be that people are protecting their businesses and their shares to some extent. It depends on what the objectives are of the company and what they are trying to do.

Ms McDonald: Sell cigarettes.

Mr. O'Leary: That is true. You have to decide who your target market is in a company strategy and it depends on whom the tobacco companies are aiming at. By our recommendations, we feel that it greatly limits the effect that it can have on young people and you are still

[Translation]

d'espace aux avertissements et leur consacrer un plus gros texte afin d'avertir les gens. En fait, il faudrait aussi s'assurer que les affiches ne prônent pas un mode de vie attrayant. Nous pensons aussi qu'il est possible de soustraire ce genre de publicité à la vue des enfants qui vont eux aussi voir ces affiches de façon à éviter qu'ils en soient touchés. Je tiens donc à le préciser, nous sommes vraiment ici pour essayer de participer, de notre mieux, à la solution, compte tenu des réalités économiques de notre secteur.

Mme McDonald: Très bien. Vous avez parlé de mode de vie.

M. O'Leary: Oui.

Mme McDonald: La publicité qui ne montre pas. . .

M. McCrossan: Un instant. . .

Mme McDonald: Il a changé de sujet.

Le président: Cela va. Nous ne sommes pas en retard. Elle a posé la question, je ne lui ai pas dit que son temps était écoulé.

Mme McDonald: Le mode de vie. La publicité qui ne montre pas un mode de vie attrayant peut-elle être efficace?

M. O'Leary: A notre avis, notre avis concerté, une approche qui ne montre pas un mode de vie attrayant risque beaucoup moins d'attirer les jeunes dont le gouvernement et les membres du Comité se préoccupent tant.

Mme McDonald: En avez-vous des preuves?

M. O'Leary: Nous n'en avons aucune preuve, mais nous le pensons.

Mme McDonald: Si ce genre de publicité n'est pas efficace, pourquoi s'en servirait-on? On peut donc supposer que ceux qui utilisent maintenant une publicité montrant un mode de vie attrayant trouvent quand même cette publicité efficace.

M. O'Leary: Ici encore, il faudrait vous adresser aux compagnies de tabac pour connaître leur stratégie, à qui elles s'adressent et ce qu'elles tentent de réaliser à l'aide de cette publicité. La publicité peut s'adresser très clairement à un jeune public, mais on peut se fixer d'autres cibles. En outre, la publicité peut notamment viser à protéger la part du marché d'une entreprise ou même l'entreprise même. Tout dépend des objectifs que la compagnie s'est fixés.

Mme McDonald: Vendre des cigarettes.

M. O'Leary: C'est juste. Il faut décider qui vous visez par votre stratégie; tout dépend des personnes visées par les compagnies de tabac. A notre avis, nos recommandations limiteraient grandement l'incidence sur les jeunes en permettant de continuer à utiliser ce moyen

[Texte]

able to use the medium and at the same time target, using the medium we have, to get to the young people.

Ms McDonald: Well, if you have any evidence I would love to see it.

Mr. Malone: I just want to ask, what good is tobacco?

Mr. Leckie: What good is tobacco?

Mr. Malone: Yes.

Mr. Leckie: I do not think any of us here are in a position to answer that one, Mr. Malone. I think that is a question better directed to the tobacco companies. If you want to ask what is good about outdoor advertising, there are a few of us here who could talk about that.

Mr. Malone: It seems to me that, in most advertising—and I have not really thought of this theme for long enough to really study it—there always tends to be an element of good. You know, in an automobile there is talk about efficiency and comfort or you get whiter than white or some product takes rings away from your collar. But whatever it is, you can talk about an element of good or at least perceive good to a potential purchaser. It strikes me that we do not advertise the particulates or the carbon monoxide or the carbon dioxide or the tar or the nicotine in tobacco. It comes down to the bottom line: why are we as a society of the view that we must defend the advertisement of some product whose sum total is to do enormous harm to society in time lost and in health problems and in death?

What I think I am hearing in your representation to us today is that a market is there and if we make the changes that would protect the health of society, it would impact negatively on your industry. I recognize that is the case, but I ask, is that not the fact of life? The buggy whip has gone and the binder has gone and the scythe has gone and the world moves on. What is new in all of that? We come to a recognition after years of unfortunate and dangerous health habits in the use of tobacco and say: Look, it is an addictive product. Why would we defend that we should have a right to do something that is so harmful to people?

Mr. Leckie: I will try to answer that question. First of all, your reference to the buggy whip, I think the distinction there is that government did not impose the demise of the buggy whip. That was a choice of Canadians in this country and other users of the buggy whip. As long as a product is legal and is in general distribution, then the free-enterprise system dictates that it must have the opportunity to compete in the marketplace. Advertising of cigarettes does not induce people to smoke. Rather, it induces people to change brands. It is targeted at the smoker. So I think, feeling as you do, and as you have eloquently suggested in your question, your job is to ban the product. That will achieve what you are purporting to do. Until such time as that happens the product is legal, and the distinction is that it is in legal, general

[Traduction]

et d'utiliser ce même moyen pour vendre le message contraire aux jeunes.

Mme McDonald: Si vous en avez des preuves, je serais très heureuse de les voir.

M. Malone: J'aimerais vous demander tout simplement à quoi sert le tabac?

M. Leckie: A quoi sert le tabac?

M. Malone: Oui.

M. Leckie: Je ne pense pas qu'aucun de nous puisse répondre à cette question, monsieur Malone. Je pense qu'il faudrait vous adresser aux compagnies de tabac. Si vous voulez savoir à quoi sert la publicité extérieure, nous sommes plusieurs ici à pouvoir vous répondre.

M. Malone: Il me semble, dans presque toute publicité—et je n'ai pas vraiment réfléchi à cette question pendant assez longtemps pour vraiment l'approfondir—mais les choses servent toujours à quelque chose. Comme vous savez, dans le cas d'une automobile, on parle de son efficacité et de son confort; pour la lessive, les vêtements blancs sont plus blancs, ou il n'y a pas de cerne aux collets. On peut toujours dire que cela sert à quelque chose, ou tout au moins l'acheteur éventuel y voit un avantage. Or, dans le cas du tabac, nous ne disons rien au sujet de ces particules, de l'oxyde de carbone, du dioxyde de carbone, du goudron et de la nicotine. En dernière analyse, il faut nous demander: pourquoi comme société pensons-nous que nous devons défendre la publicité d'un produit qui a pour résultat de nuire énormément à la société à cause du temps qu'il fait perdre, des problèmes de santé et des morts qu'il entraîne?

Ce qui a retenu, je pense, mon attention dans votre exposé d'aujourd'hui, c'est qu'il y a un marché et que si nous apportons des changements en vue de protéger la santé de la société, votre industrie en souffrira. Je reconnais qu'il en serait ainsi, mais je vous demande, n'est-ce pas là la vie? Le fouet, la lieuse et la faux ont disparu, mais la vie continue. Rien de neuf, n'est-ce pas? Nous nous rendons compte après des années d'usage malheureux et dangereux du tabac que c'est une habitude malsaine, et nous disons: Ecoutez, ce produit crée une dépendance. Pourquoi nous faut-il défendre notre droit à intervenir lorsqu'il s'agit d'un produit si nuisible?

M. Leckie: Je vais essayer de répondre à cette question. Tout d'abord, vous parlez du fouet. Je pense qu'il faut faire une distinction, car ce n'est pas le gouvernement qui a sonné le glas du fouet. C'est ce qu'ont choisi les Canadiens et les autres utilisateurs du fouet. Tant qu'un produit est légal et de distribution générale, notre régime de libre entreprise prévoit qu'on doit lui donner la possibilité de faire concurrence sur le marché. En faisant la promotion publicitaire des cigarettes, on n'encourage pas les gens à fumer. On encourage plutôt les gens à changer de marque. C'est le fumeur qui est visé. Je pense que si vos sentiments sont tels que vous l'avez éloquentement laissé entendre dans votre question, votre tâche consisterait à interdire le produit. Vous réaliserez ainsi votre objectif. Mais tant que vous ne l'avez pas fait,

[Text]

distribution. Hazardous products are not in general distribution. Prescription drugs are not in general distribution. This is a product manufactured, free to compete in the marketplace. Therefore, in a free-enterprise system, it must have the right to compete.

• 1015

Mr. Malone: That is an interesting argument and the first time I have heard it. Somehow it relates to the extent. . . and I do not know how we define that general distribution. Prostitution is legal in Canada. However, advertising does not take place in a direct sense—pharmaceutical drugs; explosives. I find it interesting that somehow we would have the capacity to declare something illegal but would not have the capacity as a government to put restrictions in place. Why does it have to be all or nothing?

I am convinced that if old Sir Walter landed on the shores today and found tobacco for the first time, the product would never be allowed to become illegal. There is evidence before this committee that says some persons are as addicted to tobacco as they are to cocaine. However, we also recognize that one-third of Canada's adults are hooked on tobacco, so we cannot use a guillotine approach. Why can we not go towards illegal?

Mr. Leckie: I guess you can do anything you want to in that sense. That is what Bill C-51 is proposing. What it also proposes is a defiance of the principles of free enterprise, which certainly your government purports to believe in. You talk about cocaine, you talk about its being addictive. Cocaine is an illegal product; it is not allowed. If you do the same with this product, then I suggest that you will have accomplished what you set out to do.

Because of this part-way action to which you refer, the industry we represent is going to be severely damaged. It is our job to do everything we can to persuade you not to do that to an industry.

Mr. Cauchon: Monsieur Malone, avec tout le respect que je vous dois, je crois que l'Association canadienne de l'affichage extérieur propose ce matin un début de solution au problème auquel vous faites face. Nous vous suggérons de ne plus permettre la publicité sur le tabac dans les aéroports et à l'extérieur des aéroports, et dans les aubris. Je pense que c'est un début de solution au problème que le gouvernement a devant lui. On ne dit pas que c'est la fin des solutions. Le gouvernement devrait peut-être se pencher sur d'autres solutions possibles, soit restreindre la vente du tabac dans les tabagies situées près des écoles, limiter le nombre de distributrices de cigarettes, ou encore empêcher les pharmacies de vendre des cigarettes d'un côté alors qu'elles vendent de l'autre des ordonnances pour guérir le mal dont nous discutons ce matin. Si l'industrie de la publicité extérieure devait

[Translation]

ce produit est légal et de distribution générale. On ne fait pas la distribution générale des produits dangereux. Les médicaments d'ordonnance ne sont pas de distribution générale. Le tabac est un produit manufacturé libre de faire concurrence pour sa part du marché. Par conséquent, dans notre régime de libre entreprise, il faut lui donner le droit de faire concurrence aux autres produits.

M. Malone: Vous avancez là un argument intéressant, que j'entends pour la première fois. C'est lié d'une certaine manière à l'étendue. . . et je ne sais pas comment nous définissons distribution générale. La prostitution est légale au Canada. Toutefois, on n'en fait aucune publicité directe—les produits pharmaceutiques; les explosifs. Je trouve intéressante l'idée que nous pourrions, comme gouvernement, déclarer quelque chose illégal, mais que nous ne pourrions pas instaurer de restrictions. Pourquoi faut-il que ce soit tout ou rien?

Je suis persuadé que si Sir Walter débarquait aujourd'hui sur nos rives et trouvait le tabac pour la première fois, on ne légaliserait jamais ce produit. Nous avons des preuves que certains ont la même dépendance envers le tabac que d'autres envers la cocaine. Toutefois, nous reconnaissons aussi qu'un tiers des adultes canadiens dépendent du tabac, et donc nous ne pouvons pas prendre les grands moyens. Mais pourquoi ne pouvons-nous pas nous préparer à rendre le produit illégal?

M. Leckie: Je suppose que vous pouvez faire tout ce que vous voulez. C'est ce qui est proposé dans le projet de loi C-51. Mais on y préconise également des dispositions à l'encontre des principes de la libre entreprise, que votre gouvernement dit prôner. Vous parlez de la cocaine, vous dites que c'est une dépendance. Mais la cocaine est illégale, est interdite. Si vous faites la même chose avec ce produit, alors je dirais que vous allez réaliser ce que vous vous étiez fixé comme objectif.

A cause de cette demi-mesure dont vous parlez, l'industrie que nous représentons sera gravement atteinte. Il nous revient de faire tout ce que nous pouvons pour vous persuader de ne pas nuire ainsi à notre industrie.

Mr. Cauchon: Mr. Malone, with all due respect, I think that the Outdoor Advertising Association is suggesting this morning the beginning of a solution to your problem. We have suggested that there be no more advertising of tobacco in airports and around airports and in bus shelters. I feel this is the beginning of the solution to the problem faced by the government. We do not claim that it is the ultimate solution. The government should perhaps examine other possible solutions, such as putting an end to the sale of tobacco in tobacco shops near schools, limiting the number of cigarette machines or stopping drug stores from selling cigarettes at one counter while at the other they sell prescription drugs to fight the health problems we were discussing this morning. As we have outlined, if the outdoor advertising industry had to bear the brunt of all the measures introduced to solve the

[Texte]

porter tout le poids des solutions au problème auquel nous faisons face, ce serait très dommageable pour elle, comme nous l'avons exposé. Environ 200 emplois seraient abolis et 13 compagnies canadiennes seraient acculées à la faillite.

• 1020

Mr. Malone: The great difficulty I am having is that the message I am hearing is that if you ban outdoor advertising you will be hurt to this significant degree, but if you only made it illegal. . . I do not see how that is any better from the case that our witnesses put. To me, you lose everything if you make it illegal, and I get the same sense of inconsistency with leaving the outdoor advertising alone but taking it away from the bus shelters and selected other places like the airports.

Surely it comes down to this. Is this product worthy of being a part of society? Is it doing a significant amount of harm? Are the medical researchers right? Those are the questions we have to ask. Is there any other product that you advertise on outdoor advertising that does as much harm to society as does tobacco?

Mr. O'Leary: There are products that no doubt people will come to points of view and judgments on. Again, what is happening here is you are asking us questions as if we are, say, the tobacco company, the manufacturer or distributor of these products, whereas, whatever tax benefits or whatever we have talked about previously, we are not. It is extremely important for everyone to understand that fact, that we are not here to come back and defend and discuss.

We are here today, with many people who will be affected by this legislation in a very sticky wicket for us, to come back with some recommendations and encouragement of solutions, in recognition that this is an addictive product, that it is a harmful product, that maybe an overnight solution is not necessarily appropriate, and that we are recommending an approach, a strategy almost, to the government for dealing with some of the most significant parts of the issue here, which are young people and those kinds of issues. It is important that we are not the manufacturer of these products. We are not here defending tobacco advertising.

Mr. Speyer: I would like to thank all of the gentlemen who have appeared before us, but particularly the last statement by Mr. O'Leary. As I understood it, the reason we invited you here was to hear your views, but also, from my own point of view, to find out just exactly what effect and implications this bill would have on your industry and how serious it would be.

There is no doubt that we have the power to do what is proposed. The question is whether we are exercising good

[Traduction]

problem, it would be in serious trouble. Some 200 jobs would be lost, and 13 Canadian companies would be forced into bankruptcy.

M. Malone: La difficulté que j'ai, c'est que je vous entends dire que, si on interdit la publicité extérieure, votre industrie subira des conséquences importantes, mais si on se limitait à déclarer que le produit était illégal. . . Je ne vois pas comment le fait de déclarer illégal le tabac serait préférable pour votre industrie. Je trouve que vous allez tout perdre si on déclare que le tabac est illégal. Je pense également qu'il y a un certain manque de cohérence si on décide de permettre la publicité extérieure en général mais de l'interdire dans les abribus et dans certains autres endroits comme les aéroports.

La question fondamentale est de savoir si le produit mérite d'avoir une place au sein de notre société. Est-ce qu'il fait beaucoup de mal? Est-ce que les chercheurs dans le domaine de la médecine ont raison? Ce sont les questions qu'il faut poser. Est-ce qu'il y a un autre produit pour lequel vous faites de la publicité extérieure qui fait autant de tort à la société que le tabac?

M. O'Leary: Les gens ont sans doute des points de vue et des opinions sur différents produits. Là encore, vous nous posez des questions qui devraient plutôt être adressées aux fabricants ou aux distributeurs des produits du tabac. Quels que soient les avantages fiscaux dont nous avons déjà parlé, nous ne sommes ni les fabricants ni les distributeurs de ces produits. Il est extrêmement important que tout le monde comprenne cela. Nous ne sommes pas là pour défendre et discuter des intérêts de ces groupes.

Comme bien d'autres, nous sommes ici parce que le projet de loi nous met dans le pétrin. Nous sommes venus vous faire des recommandations et présenter des solutions possibles. Nous reconnaissons qu'il s'agit d'un produit qui crée une dépendance, qu'il s'agit d'un produit dangereux, et que peut-être une solution rapide n'est pas forcément appropriée. Nous recommandons donc au gouvernement une approche, presque une stratégie, pour s'attaquer aux aspects les plus importants de cette question, en ce qui concerne notamment les jeunes. Il est important de bien comprendre que nous ne sommes pas les fabricants de ces produits. Nous ne sommes pas ici pour défendre la publicité des produits du tabac.

M. Speyer: Je tiens à remercier tous nos témoins, mais surtout M. O'Leary, pour la déclaration qu'il vient de faire. Si j'ai bien compris, nous vous avons invités à comparaître devant le Comité pour entendre vos points de vue, mais également, à mon avis, pour savoir l'importance des effets de ce projet de loi sur votre industrie.

Il n'y a aucun doute que nous avons le pouvoir nécessaire pour faire ce qui est proposé. La question est de

[Text]

judgment and taking into consideration all the people who are going to be affected and some of the basic issues, which I think fundamentally go to the Constitution, freedom of speech with respect to a legal product.

To my mind, this bill is a tremendous intrusion on my ability to accept or not accept advertising in a legal product, and I just do not accept that myself. I only speak for myself in that.

There are questions that you again may not be in a position to ask, but I am looking forward to the advertising people being here today generally. When this bill came before Parliament for the first time, if you read the speech of the Minister where he said that banning of advertising was a symbolic act, when he answered a question in May 1986 to Ms McDonald where he said there was no nexus between advertising and reducing smoking, the crucial question is what is the proof that if we ban all advertising we are in any way going to reduce the consumption of tobacco products.

• 1025

Before the government got into this, there was a memo in existence, by Mr. Martin Lowe, dealing with the constitutionality of it. He goes in with the view that—he is told: “In response to my memo of June 7, 1985, there is no proof that advertising affects smoking”. And then, of course, he goes on to say that the purpose was purely symbolic.

So I think we had better be very, very clear in what our thinking is. Is Mr. Malone right, is Ms McDonald right, in the sense there is going to be a significant reduction in smoking as a result of banning advertising? That seems somewhat foolish to me in that American magazines, from *Sports Illustrated* to *Playboy* to *Time*, are going to be able to come in here and advertise American products. We are living in a very compact world—Marshall McLuhan’s wonderful phrase, “a global village”—we cannot compartmentalize these things.

I believe what we are doing and what the government is doing is more symbolic than having any real effect on reducing smoking.

I listened to your presentation with great interest. It seemed to me what you were trying to do was to alleviate the economic consequences of what you thought is going to be the legislation in its present form. Is really the burden of your submission to give you a chance, that firms do not go bankrupt, that you do not have these economic consequences? Is this the real purpose of it?

Mr. Leckie: Mr. Speyer, that is a very key part of our presentation; and to that end, I have with me two

[Translation]

savoir si nous faisons preuve de bon jugement en procédant de cette façon. Il faut penser à tous ceux qui seront touchés par l’adoption du projet de loi. Il ne faut pas oublier non plus que le projet de loi soulève des questions constitutionnelles fondamentales concernant la liberté de parole pour faire la publicité d’un produit légal.

J’estime que ce projet de loi représente un obstacle énorme à la possibilité que j’ai d’accepter ou non la publicité d’un produit légal. Personnellement, je trouve cela inacceptable.

Même si vous n’êtes pas en mesure de répondre à toutes les questions, j’ai hâte d’entendre le point de vue des représentants de l’industrie de la publicité aujourd’hui. Lorsque le projet de loi a été présenté au Parlement pour la première fois, le ministre a dit dans son discours que l’interdiction de la publicité en faveur des produits du tabac était un geste symbolique. En mai 1986, en répondant à une question de M^{me} McDonald, il a dit qu’il n’y avait pas de lien entre la publicité et une réduction de l’usage du tabac. La question essentielle est de savoir quelles sont les preuves qui indiquent qu’une interdiction de la publicité va entraîner une réduction de la consommation des produits du tabac.

Avant que le gouvernement ne présente le projet de loi, il y avait une note de service de M. Martin Lowe concernant l’aspect constitutionnel de la question. On y lit: «On a répondu à ma note de service du 7 juin 1985 en disant qu’il n’y a pas des preuves selon lesquelles la publicité a une incidence quelconque sur l’usage du tabac». Et il dit plus loin que l’objectif était purement symbolique.

J’estime donc qu’il faut avoir une idée très claire de ce que nous voulons faire. M. Malone et M^{me} McDonald ont-ils raison de dire qu’il y aura une réduction importante de l’usage du tabac à cause d’une interdiction de la publicité? Cela me semble un peu ridicule compte tenu du fait que les revues américaines, par exemple *Sports Illustrated*, *Playboy* et *Time* se vendront toujours au Canada et continueront de faire la publicité des produits américains. Le monde est très petit—pour reprendre l’expression formidable de Marshall McLuhan, il s’agit d’un «village planétaire». On ne peut pas tout compartimenter.

A mon avis, le geste du gouvernement est plutôt symbolique et n’aiderait pas beaucoup à réduire la consommation des produits du tabac.

J’ai écouté avec beaucoup d’intérêt votre exposé. Je pense que vous essayez de minimiser les répercussions économiques que vous ressentirez si le projet de loi est adopté dans sa forme actuelle. Le but de votre exposé n’est-il pas de proposer une solution qui vous donnerait la possibilité de ne pas subir toutes ces conséquences néfastes, d’empêcher des faillites, etc?

M. Leckie: C’est en effet une partie très importante de notre exposé, monsieur Speyer. Je suis justement

[Texte]

colleagues who represent smaller companies in our industry. I would like to pass that question to Aline Craig and ask her to outline for you the kind of impact this legislation would have on her company.

Mrs. Aline Craig (Seeley Outdoor Advertising): Mr. Speyer, I have had a business for six years now in the city of Cornwall, mostly billboards, no transit shelters. I have worked very hard to bring this business up to where it is now. There is still a lot more work to be done. If Bill C-51 goes through in the next year, I will have to close my doors, and I will have to let two men and a secretary and myself go. There will not be a business.

Mr. Speyer: What type of capital investment have you put into your business, or is that a question you would rather not answer?

Mrs. Craig: My husband could answer that. He is sitting at the back there.

Mr. Speyer: I take it it is a significant amount of money.

Mrs. Craig: Yes.

Mr. Speyer: It is a new business.

Mrs. Craig: Yes. When I bought it there were 35 billboards, and I am now up to 97. I am sure that if the banning of advertising of tobacco goes through, our banker will not lend us any more money. We will not get any operating loans any more; and I have leases I will not be able to afford to pay. I will have to go bankrupt, and that is not something I would like to do.

Mr. Sandy McKague (Sandford Advertising): Mr. Speyer and Mr. Chairman, Sandford Advertising operates in the markets of Barrie, Orillia, and north to Parry Sound. We are a medium outdoor advertising company, size-wise. We are into most of the outdoor products. I would think at least 80¢ of every dollar of revenue that comes into the company goes back into the company in the form of transit shelters, mall units, or what have you.

Over the last three years we have spent a lot of money. We have computerized our organization. We are into creative computizing, other fax machines, and this has resulted in the necessity of employing young university students. They come from Georgian College, from McMaster University. All plans for further development of my company are on hold until we see what happens here. Should this bill be passed, then I would have to go back to where I was 10 years ago and let these people go. It would create real hardships for my company. We have progressed very nicely over the last 10 or 12 years, but it would be all in vain.

[Traduction]

accompagné de deux collègues qui représentent les petites compagnies qui font partie de notre industrie. Je vais demander à Aline Craig de répondre à la question en vous parlant de l'incidence qu'aurait ce projet de loi sur sa compagnie.

Mme Aline Craig (Seeley Outdoor Advertising): Monsieur Speyer, depuis six ans je dirige une entreprise à Cornwall qui fait de la publicité sur les panneaux d'affichage. Nous n'en faisons pas dans les autobus. J'ai travaillé très dur pour atteindre les succès que nous avons connu jusqu'ici. Il reste toujours beaucoup de travail à faire. Si le projet de loi C-51 est adopté au cours de l'année à venir, je serai obligée de fermer boutique, et ainsi deux hommes, une secrétaire et moi-même nous trouverons sans emploi. Il n'y aura plus d'entreprise.

M. Speyer: Quels sont les investissements de capitaux que vous avez faits dans votre entreprise ou peut-être préférez-vous ne pas répondre à la question?

Mme Craig: Mon mari pourrait y répondre. Il est assis là-bas.

M. Speyer: Je crois comprendre qu'il s'agit d'une somme importante.

Mme Craig: Oui.

M. Speyer: Il s'agit d'une nouvelle entreprise.

Mme Craig: Oui. Lorsque je l'ai achetée, il y avait 35 panneaux d'affichage, et j'en ai maintenant 97. Je suis sûre que, si l'on interdit la publicité des produits du tabac, notre banquier ne nous prêterait pas davantage d'argent. On ne nous donnera plus de prêt d'exploitation; et je ne serai plus en mesure de faire les paiements relatifs aux contrats de location que j'ai signés. Je serai obligée de faire faillite, et je n'aimerais pas être obligée de faire cela.

M. Sandy McKague (Sandford Advertising): Monsieur Speyer, monsieur le président, Sandford Advertising est présente dans les régions de Barrie, Orillia et plus au nord, jusqu'à Parry Sound. Nous sommes une entreprise d'affichage extérieur de taille moyenne et nous utilisons la plupart des médiums d'affichage extérieur. Je pense qu'au moins 80c. de chaque dollar de recettes que fait la compagnie sont réinvestis pour faire de la publicité dans les autobus, dans les mails, etc.

Nous avons dépensé beaucoup d'argent depuis trois ans. Nous avons maintenant un système informatisé. Nous avons des machines fax, et par conséquent nous avons dû embaucher de jeunes étudiants universitaires. Ils sont du Georgian College et de l'université McMaster. Tous nos projets de développement de la compagnie restent en suspens jusqu'à ce que l'on sache si oui ou non le projet de loi est adopté. S'il est adopté il faudrait que je fasse marche arrière pour en venir à la situation qui existait il y a 10 ans. Je serais obligé de licencier ces jeunes étudiants. Si le projet de loi est adopté, il créerait d'énormes problèmes pour ma compagnie. Nous avons connu de très bons progrès depuis 10 ou 12 ans, mais tous ces efforts seraient vains.

[Text]

[Translation]

• 1030

The Chairman: Mrs. Craig, can you tell us the specifics as to why you would have to close your doors?

Mrs. Craig: Because 50% of our advertising is from tobacco. It is 40% to 60%, depending on the month of the year.

The Chairman: Is that common, or is it the smaller the company, the higher the percentage?

Mrs. Craig: Yes.

The Chairman: Why is that?

Mr. McKague: I think advertisers buy markets. They have a set budget and perhaps they will buy the top 10 markets, and second, the top 15 or top 20. The smaller the market, the less national type of advertising they receive, because there are perhaps not enough dollars to cover those markets. Consequently, the smaller markets would suffer because of this in other categories.

The Chairman: So tobacco is everywhere; they can afford to advertise everywhere. That is what that is telling us. In the smaller markets you are still ending up with a greater and greater percentage of outdoor advertising in part of your total revenue, so that means that every market is something they are delving into.

Mr. McKague: In various degrees of advertising weight in most markets.

The Chairman: Mrs. Craig, this is a very serious issue for this government. I hear the initiatives you are coming forward with and I hear you saying you do not want government involvement. I have to be left wondering if these initiatives would have come forward if the government had not had to make some moves in that direction. It seems you have some fairly innovative and new creative suggestions, but I am wondering if all of you would have come forward if the government were not making some moves in this direction.

Mr. Leckie: In all likelihood we would not have done so, in all honesty, Mr. James.

Mr. O'Leary: I would like to add to that, though. We have encouraged the government to look at alternative advertising. Unfortunately, through whatever circumstances are there, through the agencies, through whoever buys the advertising for the government, there is a tendency not to use the medium. So where you have situations in Cornwall and other places, it is a great opportunity to use the medium effectively. I think we have initiatives here. We are not just talking about a crux of an economic issue; we do have some initiatives.

Le président: Pourriez-vous nous donner des détails, madame Craig, pour nous expliquer pourquoi vous seriez obligée de fermer définitivement?

Mme Craig: C'est parce que 50 p. 100 de notre publicité porte sur les produits du tabac. Le chiffre varie entre 40 et 60 p. 100 selon le mois.

Le président: Est-ce normal? Ou est-ce que plus la société est petite plus le pourcentage est élevé?

Mme Craig: C'est exact.

Le président: Pourquoi?

M. McKague: Ce sont ceux qui font de la publicité qui décident dans quels marchés ils veulent être présents. Ces compagnies ont un budget fixe et vont peut-être faire de la publicité dans les 10 meilleurs marchés, et ensuite dans les 15 ou 20 meilleurs marchés. Plus le marché est restreint, moins il y a de publicité de type national, peut-être parce que le budget est trop limité pour atteindre ces marchés. Par conséquent, les plus petits marchés vont en subir les conséquences.

Le président: Autrement dit, les fabricants de tabac peuvent se permettre de faire de la publicité partout. C'est ce que vous nous dites. Dans les petits marchés, la publicité pour les produits du tabac représente un pourcentage encore plus important des recettes globales. Autrement dit, la publicité pour les produits du tabac se fait dans tous les marchés.

M. McKague: La publicité pour les produits du tabac se fait dans à peu près tous les marchés, ce n'est que le pourcentage qui varie.

Le président: Madame Craig, le gouvernement estime que c'est une question fort grave. Vous avez proposé certaines initiatives et vous nous dites que vous ne voulez pas que le gouvernement s'ingère dans ce domaine. Il est à se demander si vous auriez présenté ces initiatives si le gouvernement n'avait pas déposé son projet de loi. Vous avez fait des suggestions assez innovatrices, mais je me demande si vous tous les auriez présentées si le gouvernement n'avait pas pris des mesures dans ce domaine.

M. Leckie: En toute franchise, monsieur James, je dois vous dire qu'il est très peu probable qu'on les aurait présentées.

M. O'Leary: J'aimerais ajouter quelque chose. Nous avons encouragé le gouvernement à examiner la possibilité de faire de la publicité qui découragerait les gens de fumer. Malheureusement, pour quelque raison que ce soit, le gouvernement n'a pas eu tendance à faire appel à la publicité d'extérieur. Donc, dans des villes comme Cornwall, il y aurait beaucoup de possibilités pour bien utiliser ce médium. Je crois que nous avons mis de l'avant certaines initiatives. Nous n'examinons pas simplement les répercussions économiques. Nous avons présenté certaines recommandations.

[Texte]

Mme Bernatchez Tardif: Dans votre exposé, vous avez proposé des solutions de rechange au projet de loi. Compte tenu de l'aspect santé et du fait que l'on doit faire quelque chose, si l'actuel projet de loi était adopté, est-ce qu'un délai plus long pour la mise en oeuvre des différentes dispositions de la loi vous permettrait de faire progresser votre industrie et de respecter l'intention du législateur d'agir directement dans le but de protéger la santé des Canadiens?

Mr. Leckie: Madam Tardif, if the government persists in this legislation, our presentation outlined that it will take us seven years to recover. In actual fact, if you project it out, we never will recover the lost revenue that we will suffer.

• 1035

Certainly if the legislation is implemented, and we desperately hope that it will not be, then clearly we would require seven years to recover our business.

M. Cauchon: Et il va sans dire qu'au cours de cette période de sept ans, nos projets d'investissements annuels de millions de dollars pour rejoindre notre média seront compromis.

The Chairman: Thank you very much. Thank you, Mrs. Craig, Mr. McKague, Mr. O'Leary, Mr. Cauchon and Mr. Leckie. Thank you very much for your presentation. Thank you very much for your input. I am sure it is going to be valuable for this committee in making the kind of decisions that they have to make in connection with these bills. Thank you.

Mr. Leckie: Thank you.

The Chairman: We will now ask to come to the table, Mrs. Susan Keeler and Mr. Alan J. Rae from the Canadian Advertising Foundation, and from the Institute of Canadian Advertising, Mr. McKerracher and Mr. Waterson.

Welcome, Mrs. Keeler, Mr. Rae, Mr. McKerracher, whom we met previously, and Mr. Michael Waterson. Perhaps each group would like to make an opening statement and then we will have a little give and take. You experienced some of our give and take a few minutes ago.

Mr. A. Rae (President, Canadian Advertising Foundation): We experienced some of your give and take before.

The Chairman: Okay, you are ready for it.

Mr. Rae: As a matter of fact, your thought is, Mr. Chairman, that we both make our statements, and then we would—

The Chairman: Then we will go wherever, and we will ask the committee members to direct their questions. It could be that, even though a question is directed to

[Traduction]

Mrs. Bernatchez Tardif: In your brief, you suggested some alternatives to the bill. Given the health considerations and the fact that we have to do something, if the present bill were to be passed, would it be helpful for your industry if the bill were to be implemented more slowly? Would that enable you to make the necessary changes in your industry and to comply with the government's intention to take steps to protect Canadians' health?

M. Leckie: Madame Tardif, comme nous l'avons dit dans notre exposé, si le gouvernement va de l'avant avec ce projet de loi, il nous faudrait sept ans pour nous redresser. Si on fait tous les calculs, le fait est que nous ne récupérerons jamais les recettes que nous allons perdre.

Il est certain que, si la loi est mise en application, et nous espérons désespérément que cela ne sera pas le cas, il faudra sept ans à notre secteur pour se remettre.

Mr. Cauchon: Needless to say that during that seven year period, our annual investment of several million dollars in a modernization project will be compromised.

Le président: Merci beaucoup. Merci, madame Craig, monsieur McKague, monsieur O'Leary, monsieur Cauchon et monsieur Leckie. Je vous remercie de votre exposé et de votre participation. Je suis certain qu'elle sera utile à notre Comité lorsqu'il prendra des décisions au sujet de ces projets de loi. Merci.

M. Leckie: Merci.

Le président: J'aimerais maintenant demander à M^{me} Susan Keeler et à M. Alan J. Rae, de la Fondation canadienne de la publicité, et à M. McKerracher et M. Waterson, de l'Institut de la publicité canadienne, de venir prendre place à la table.

Je souhaite la bienvenue à M^{me} Keeler, à M. Rae et à M. McKerracher, que nous avons déjà rencontrés, ainsi qu'à M. Michael Waterson. Chaque groupe pourrait peut-être faire un exposé liminaire avant que nous passions à la période de discussion. Il y a quelques minutes, vous avez eu l'occasion d'assister à une de nos périodes de discussion.

M. A. Rae (président, Fondation canadienne de la publicité): Nous avons déjà eu l'occasion de participer à une période de discussion.

Le président: Très bien, vous êtes donc prêts.

M. Rae: Monsieur le président, vous aviez pensé que nous pourrions tous les deux faire notre exposé et qu'ensuite...

Le président: Nous demanderons ensuite aux membres du Comité de poser leurs questions à l'un ou l'autre témoin. Même si la question s'adresse à l'autre témoin,

[Text]

another individual, you may want to respond also. So, if you would like to start, Mr. Rae, please do so.

Q- PDU PFC 6-10-87

Mr. Rae: Thank you very much, Mr. Chairman. I do appreciate going first because we have made representation essentially to this committee before, although there are some new members of the committee. However, my comments this morning will be quite brief. I would like to have the opportunity to recap very quickly, I guess, the proposition we have made before and perhaps bring you up to date on a couple of developments that have happened since we presented last October.

Since its last appearance before the committee studying Bill C-51 and Bill C-204, the Canadian Advertising Foundation, which I will refer to as CAF, has explored opportunities for an effective self-regulatory system for the advertising of tobacco products and we have looked at alternate solutions. We have had discussions with other involved parties. We have considered methods of government involvement in that. Our goal is to find solutions that address the government's social policy objectives on the use of tobacco while not entirely eliminating tobacco advertising, and when we say that we are concerned about the government's social policy here, we are quite sincere. We mean that.

We believe the public interest would be well served if this committee and this government instituted a system of self-regulation closely monitored by an independent third party.

Now CAF still believes there is an effective alternative to an outright ban on tobacco advertising. We believe to achieve the public policy objectives contained in Bill C-51 and Bill C-204, a new advertising code for tobacco products must be established. It must directly contribute to these public policy objectives and must be subject to effective enforcement procedures.

• 1040

We are very aware of the symbolism in this, which Mr. Speyer addressed earlier, and perhaps we can talk about that later. We think it is important.

This new code should be developed not only so it directly responds to the public policy objectives contained in the proposed legislation, but it should cover all aspects of tobacco advertising and be regulated by the advertising industry itself.

There are three principal areas that we feel must be addressed, and we have talked about these before.

First is the social acceptability of smoking. The new code should contain provisions that eliminate all lifestyle elements from the advertising of tobacco products, so that it simply does not appear healthy to smoke.

[Translation]

vous êtes libre d'y répondre si vous le désirez. Vous avez donc la parole, monsieur Rae, si vous voulez bien commencer.

M. Rae: Merci beaucoup, monsieur le président. Je vous remercie de me donner la parole en premier parce que nous avons déjà eu l'occasion de comparaître devant votre Comité, bien que ce dernier comporte maintenant de nouveaux membres. Cependant, mes commentaires ce matin seront très brefs. J'aimerais d'abord faire un très bref résumé de la proposition que nous vous avons déjà présentée, avant de vous mettre au courant de ce qui s'est passé depuis notre comparution en octobre dernier.

Depuis notre dernière comparution devant votre Comité, la Fondation canadienne de la publicité, que j'appellerai ici la FCP, a étudié la possibilité de mettre sur pied un système efficace de régie autonome pour la publicité des produits du tabac ainsi que des solutions de rechange. Nous avons eu des entretiens avec d'autres parties intéressées. Nous avons pensé à la façon dont le gouvernement pourrait y participer. Notre objectif consiste à trouver des solutions relativement aux objectifs de politique sociale du gouvernement sur l'usage du tabac tout en n'éliminant pas totalement la publicité sur les produits du tabac. Nous sommes très sincères lorsque nous affirmons que la politique sociale du gouvernement nous préoccupe.

Nous estimons que l'intérêt public serait bien servi si votre Comité et le gouvernement mettaient sur pied un système de régie autonome que surveillerait de près une tierce partie indépendante.

La FCP estime toujours qu'il existe une solution de rechange efficace à une interdiction totale de la publicité sur le tabac. À notre avis, pour atteindre les objectifs de politique publique contenus dans les projets de loi C-51 et C-204, il est nécessaire d'établir un nouveau code de publicité pour les produits du tabac. Ce code doit contribuer directement à atteindre ces objectifs de politique publique et il devrait être rigoureusement respecté.

Nous sommes très conscients du symbolisme qui s'y rattache et dont M. Speyer a parlé, et nous pourrions peut-être en discuter plus tard. Nous croyons que cela est important.

Non seulement le nouveau code devrait répondre directement aux objectifs de politique publique contenus dans le présent projet de loi, mais il devrait couvrir tous les aspects de la publicité pour les produits du tabac et être établi par l'industrie de la publicité elle-même.

Ce code comporterait trois éléments principaux dont nous avons déjà parlé.

Il y a d'abord toute la question de l'acceptation sociale des fumeurs. Le nouveau code devrait contenir des dispositions visant à éliminer toute publicité pour un certain soi-disant mode de vie de façon à ne pas donner

[Texte]

The new code should continue to prohibit the advertising of tobacco products directed towards young people and should include measures designed to reduce the exposure of young people to brand advertising directed towards existing smokers.

In addition, we feel that consideration could be given to limiting point-of-purchase advertising to the display of brand names and logos, with the additional requirement that the distributors of tobacco products make public health pamphlets dealing with smoking available to retailers for prominent tobacco products retail facilities.

Beyond this, the new code should include a commitment by tobacco manufacturers to participate in public-awareness advertising campaigns designed to discourage young people from starting to smoke. The new code should commit tobacco manufacturers to increasing the awareness of Canadians of the potential health hazards associated with the use of tobacco products. There should also be the commitment to present more detailed information on the toxic elements contained in both tobacco smoke and unburned tobacco.

As well, advertising could be limited to the brands of cigarettes that fall below a certain level of tar and nicotine per cigarette.

We have made these recommendations in our previous presentation.

We believe a code regulated by the advertising industry containing provisions such as those I have just outlined will respond both to public policy objectives and to the principle of freedom of truthful commercial speech.

In particular, we believe a code such as this will directly harness the power of advertising both to increase the awareness by existing smokers of the potential health hazards of tobacco and to discourage young people from starting to smoke.

The new code should be strictly enforced by an independent third party with a clear interest in preserving the integrity of the code and the advertising industry as a whole.

A special section of the Advertising Standards Council, CAF, could be established to fulfil this role. This board, set up out of the Advertising Standards Council, would be an independent body ensuring no potential or perceived conflicts of interest. It could include representatives of the federal Department of Health and Welfare; tobacco manufacturers, if that seemed to be desirable; the board of directors of the foundation; and public interest groups.

This board would have two very important powers. The first would be preclearance. The requirement of preclearance would ensure that all tobacco advertising was submitted to the board for review prior to its appearance.

[Traduction]

l'impression que le fait de fumer permet de mener une vie plus saine.

Le nouveau code devrait continuer d'interdire la publicité pour les produits du tabac axée directement sur les jeunes et devrait inclure des mesures afin de faire en sorte que les jeunes soient moins exposés à la publicité qui s'adresse à ceux qui fument déjà.

En outre, nous estimons que la publicité au point d'achat devrait être limitée à l'étalage des noms et des symboles de marque, et que l'on devrait exiger en plus que les distributeurs des produits du tabac placent aux principaux points de vente des brochures sur les dangers de la cigarette pour la santé.

En outre, le nouveau code devrait comprendre un engagement de la part des fabricants de produits du tabac à participer à des campagnes de sensibilisation visant à dissuader les jeunes de commencer à fumer. Le nouveau code devrait obliger les fabricants de produits du tabac à s'engager à sensibiliser davantage les Canadiens quant aux risques que peut présenter pour la santé l'usage des produits du tabac. Il devrait également s'engager à fournir une information plus détaillée relativement aux éléments toxiques contenus dans la fumée du tabac et dans le tabac non brûlé.

On pourrait également limiter la publicité aux marques de cigarettes qui ne dépassent pas un certain niveau de goudron et de nicotine par cigarette.

Nous avons déjà présenté ces recommandations dans notre dernier exposé.

Nous estimons qu'un code établi par l'industrie de la publicité et contenant les dispositions dont je viens de vous parler sera à la fois conforme aux objectifs de politique publique et aux principes d'une vraie liberté d'expression commerciale.

Plus particulièrement, nous estimons qu'un tel code utilisera directement le pouvoir de la publicité pour sensibiliser davantage les fumeurs aux risques possibles pour la santé et pour dissuader les jeunes de fumer.

Un organisme tiers indépendant devrait être chargé de faire respecter rigoureusement un tel code afin de préserver l'intégrité du code et de toute l'industrie de la publicité.

Une section spéciale de la FCP pourrait être mise sur pied pour remplir ce rôle. Ce conseil, créé à partir de la FCP, serait un organisme indépendant qui veillerait à ce qu'il n'y ait aucune possibilité de conflit d'intérêts. Il pourrait comprendre des représentants du ministère fédéral de la Santé nationale et du Bien-être social; des fabricants des produits du tabac si on le jugeait souhaitable; du conseil d'administration de la fondation; et des groupes d'intérêts publics.

Ce conseil aurait deux pouvoirs très importants. Le premier serait la pré-autorisation. En exigeant une pré-autorisation, on veillerait à ce que la publicité sur les produits du tabac soit d'abord présentée au conseil avant

[Text]

This would allow the board to reject any advertising that did not adhere to regulations contained in the new code. A system of affixing an authorization number to all approved advertising could be implemented further to ensure that only approved tobacco advertising is used.

In this regard, it is important to note that tobacco advertising would be prohibited from broadcast advertising, continuing the current voluntary restriction.

The second power would be compliance. The board should be in a position to impose significant penalties to ensure compliance with the new code. For example, if any tobacco-manufacturing company placed advertising that had not been precleared and that violated any element of the code, the board would be empowered to impose meaningful penalties. These penalties could take two forms, or more. Firstly, a fine could be levied on the offending company. Secondly, and perhaps more effectively, a ban could be imposed on the advertising of that particular brand for a period of up to one year.

The foundation believes this self-regulatory system administered by an independent board would be effective. In particular, it would ensure that only approved advertising that strictly follows the new code would appear.

• 1045

Now, since appearing before the committee on October 29, the foundation has discussed its proposals with two relevant groups. We believe there is sufficient agreement between these groups to enable a self-regulatory system to be established. The first of these is the Retail Council of Canada, which I understand appeared before you yesterday. The foundation believes the Retail Council of Canada is considering a program aimed at the purchase of tobacco products by young people. The program would seek to tighten the over-16 purchase requirement for tobacco. I believe it is over 18 in Ontario. The foundation wholeheartedly endorses this idea and believes other groups would as well.

It is our understanding that the Retail Council also agrees with the CAF recommendation that health information with respect to the use of tobacco be made available at the point of purchase and would like to study it in some detail. Now, this plan would significantly increase public accessibility to health information and could serve as a further deterrent to all smokers and potential smokers.

The second group is the Canadian Tobacco Manufacturers Council itself. Following discussions with

[Translation]

d'être publiée. Cela permettrait au conseil de rejeter toute publicité qui ne respecterait pas les dispositions du nouveau code. Un numéro d'autorisation serait opposé sur toutes les publicités approuvées afin de veiller à ce que seule la publicité qui a été préalablement approuvée puisse être utilisée.

A cet égard, je tiens à faire remarquer que l'on interdirait la radiodiffusion de la publicité pour le tabac, interdiction qui est actuellement volontairement appliquée.

Le deuxième pouvoir consisterait à faire respecter le code. Le conseil serait en mesure d'imposer des sanctions importantes pour veiller à ce que le nouveau code soit respecté. Par exemple, si une compagnie de fabrication de tabac faisait paraître une publicité qui n'aurait pas été autorisée au préalable et qui irait à l'encontre d'un élément du code, le conseil serait autorisé à imposer des sanctions importantes. Ces pénalités pourraient prendre deux formes ou plus. La première forme de sanction pourrait être une amende qui serait infligée au fabricant. La deuxième sanction, qui serait peut-être plus efficace, serait une interdiction de la publicité pour la marque de produit en question pendant une période allant jusqu'à un an.

La fondation estime que ce système de régie autonome administré par un conseil indépendant serait efficace. Plus particulièrement, il veillerait à ce que seule la publicité approuvée qui respecte rigoureusement le code puisse paraître.

Depuis sa comparution devant le Comité le 29 octobre, la fondation a discuté de ses propositions avec deux groupes intéressés. Nous croyons qu'il y a un consensus suffisant avec ces groupes pour permettre d'établir un système de régie autonome. Le premier groupe que nous avons consulté est le Conseil canadien du commerce de détail, qui a je crois comparu devant votre comité hier. Le Conseil canadien du commerce de détail envisage la mise sur pied d'un programme concernant l'achat des produits du tabac par les jeunes. Le programme viserait à renforcer l'interdiction de vendre des produits du tabac aux moins de 16 ans. En Ontario, je crois que l'interdiction vise les moins de 18 ans. La fondation appuie sans réserve cette idée et estime que d'autres groupes l'appuieraient également.

Nous croyons que le Conseil canadien du commerce de détail est également d'accord avec la fondation lorsqu'elle recommande qu'il faudrait disposer au point de vente de la documentation sur les dangers du tabac pour la santé, et que le conseil aimerait étudier cette documentation en détail. Une telle formule augmenterait de façon importante l'accessibilité du public à une telle documentation et pourrait servir à dissuader davantage tous les fumeurs et les fumeurs éventuels.

Le deuxième groupe que nous avons consulté est le Conseil canadien des fabricants des produits du tabac.

[Texte]

these people, the foundation has determined that there is support from the council for the principles contained in our proposals. On the most basic issue of an independent regulatory body, CTMC has endorsed the concept and agrees that this body should have the power to impose meaningful penalties for non-compliance.

As well, the council is prepared to work with distributors and retailers to develop an effective public information campaign regarding the sale of tobacco products to minors. Based on our discussion with these groups we are confident that, given the backing of this committee, an effective self-regulatory system can be established.

I would just like to conclude with a couple of comments. We believe the public policy objectives, with respect to the use of tobacco in Canada, can be achieved through the self-regulatory system we have discussed. However, we are also aware that the committee may have some reservations about any self-regulatory system. Given this, if the committee chooses not to endorse self-regulation, we respectfully request that consideration be given to the establishment of a legislative regulatory solution, based on the principles set out in our brief, as an effective alternative to the imposition of a complete ban on tobacco advertising.

Mr. Keith McKerracher (President, Institute of Canadian Advertising): Mr. Chairman, I have invited Mr. Michael Waterson from London, England, to speak today for the Institute of Canadian Advertising.

Mr. Waterson has spent his life in research and statistics and is the Director of Research for the Advertising Association of Britain, to which virtually every advertising medium, every company that advertises and every advertising agency belongs.

As you may know, a great number of countries have been considering banning tobacco advertising and Mr. Waterson has appeared before the European Community and the Council of Europe. He has also appeared on numerous occasions before the U.K. government and both House and Senate committees in the United States.

He is a respected writer and has authored more than 200 publications. He has written extensively in *The Financial Times*, the *Sunday Times* and other newspapers. He is a frequent contributor to learned journals such as the *International Journal of Advertising* and the *World Health Forum*, which is the journal of the World Health Organization.

The Health Minister, Mr. Epp, believes Bill C-51 will reduce the use of tobacco products in Canada. Mr. Waterson will question why Canada would choose as a role model a country like Norway, where a ban on

[Traduction]

D'après les entretiens que nous avons eus avec ces représentants, la fondation a conclu que le conseil appuie les principes contenus dans nos propositions. Le conseil appuie le principe fondamental d'un organisme de régie autonome et convient que cet organisme devrait avoir l'autorité d'imposer des sanctions importantes en cas de non-respect du code.

Le conseil est en outre prêt à travailler avec les distributeurs et les détaillants pour élaborer une campagne efficace d'information de la population relativement à la vente des produits du tabac aux mineurs. Les entretiens que nous avons eus avec ces groupes nous permettent de conclure que, si nous avons l'appui de votre comité, il sera possible de mettre sur pied un système efficace de régie autonome.

En conclusion, j'aimerais faire quelques commentaires. Nous croyons qu'il est possible d'atteindre les objectifs de politique publique relativement à l'usage du tabac au Canada grâce au système de régie autonome dont nous avons discuté. Cependant, nous sommes également conscients que le Comité a peut-être certaines réserves au sujet d'un système de régie autonome. Si le Comité choisit de ne pas appuyer la régie autonome, nous lui demandons respectueusement de considérer la possibilité d'adopter une mesure législative visant à réglementer le domaine, en se basant sur les principes exposés dans notre mémoire, comme solution de rechange efficace à l'imposition d'une interdiction totale de la publicité pour le tabac.

M. Keith McKerracher (président, Institut de la publicité canadienne): Monsieur le président, j'ai invité M. Michael Waterson de Londres, en Angleterre, à parler aujourd'hui au nom de l'Institut de la publicité canadienne.

M. Waterson a fait carrière dans la recherche et les statistiques et il est directeur de la recherche pour la Advertising Association of Britain, dont pratiquement tous les médias de publicité, toutes les sociétés qui font de la publicité et toutes les agences de publicité sont membres.

Comme vous le savez peut-être, de nombreux pays ont envisagé l'interdiction de la publicité du tabac, et M. Waterson a comparu devant la Communauté européenne et le Conseil d'Europe. Il a également comparu à plusieurs reprises devant le gouvernement de la Grande-Bretagne et devant les comités américains de la Chambre et du Sénat.

Ayant écrit plus de 200 publications, c'est un auteur fort respecté. Ses articles ont paru dans *The Financial Times*, le *Sunday Times* et d'autres journaux. Il a souvent écrit des articles pour des revues spécialisées comme l'*International Journal of Advertising* et le *World Health Forum*, publication officielle de l'Organisation mondiale de la santé.

Le ministre de la Santé, M. Epp, croit que le projet de loi C-51 réduira l'usage des produits du tabac au Canada. M. Waterson demandera pourquoi le Canada devra choisir comme modèle un pays comme la Norvège, où

[Text]

advertising in 1975 has had no effect, rather than looking at what has happened in Britain. Tobacco use in Britain has declined about 30% in the same period.

Our problem with the proposed ban is that we are convinced that it will have no effect on tobacco consumption in Canada. Ms McDonald would portray us I think as being a party to 35,000 deaths through cancer. We would say that there is no evidence that a ban on tobacco advertising will save one life and may even, on the basis of what Mr. Waterson will say, contribute to more deaths rather than fewer. Mr. Waterson.

• 1050

Mr. Michael Waterson (Director of Research, Advertising Association, London, England): Good morning, Mr. Chairman and members of the committee. The main issue you are clearly addressing is one that has been addressed on numerous occasions around the world in previous years. It is, very simply: do advertising bans work?

In my view, it is very clear that any reasonable analysis of the very large amounts of evidence now available from around the world, from numerous product areas, from numerous countries, shows that advertising bans simply do not work. There are very good theoretical grounds for why this should be so, and there is a mass of evidence.

There are two basic kinds of evidence we can examine to answer the question: do advertising bans work? There is research based on asking people questions about their behaviour—do you smoke; and if so, how much and so on?—and there is empirical data as to how people have actually behaved.

The first kind of evidence, derived from asking people questions about their behaviour, can be difficult to use in the area of both drink and tobacco because people have a habit of not telling the strict truth about their own consumption levels. Market research companies know about the problems in this area. Learned papers are devoted to the subject. For example, a recent issue of *The British Journal of Addiction* carried an excellent piece called "Under-Reporting of Alcohol Consumption in Sample Surveys".

About 96% of the British population are aware of the alleged health risks of smoking tobacco, and as a consequence very few people are prepared to admit their true consumption to researchers. Researchers believe survey research can reveal as little as 30% of total cigarette or alcoholic beverage consumption. This level of under-reporting is known for the very simple reason that

[Translation]

une interdiction de la publicité en 1975 n'a eu aucun résultat, plutôt que de regarder ce qui s'est produit en Grande-Bretagne. En effet, au cours de la même période, l'utilisation du tabac en Grande-Bretagne a chuté d'environ 30 p. 100.

Nous sommes convaincus que l'interdiction proposée n'aura aucune conséquence sur la consommation de tabac au Canada. M^{me} McDonald dira que nous sommes complices des 35,000 décès dus au cancer. Nous disons que rien ne prouve qu'une interdiction de la publicité pour le tabac épargnera des vies et qu'elle pourra même au contraire être responsable d'un plus grand nombre de décès. M. Waterson va maintenant vous en parler.

M. Michael Waterson (directeur de la recherche, Advertising Association, Londres, Angleterre): Monsieur le président et membres du Comité, bonjour. Il est clair que la grande question que vous devez vous poser est celle qui a été posée à plusieurs reprises dans le monde au cours des dernières années. Elle est très simple: les interdictions de publicité sont-elles efficaces?

À mon avis, il est très clair que toute analyse raisonnable des très nombreux éléments de preuve qui existent actuellement dans le monde, recueillis dans de nombreuses régions et de nombreux pays, révèle que les interdictions de publicité ne sont tout simplement pas efficaces. Cette affirmation repose sur un fondement théorique très solide que vient appuyer une multitude de preuves.

Il y a deux types fondamentaux de preuves que nous pouvons examiner pour répondre à la question: les interdictions de publicité sont-elles efficaces? Il y a d'abord une recherche fondée sur la question posée aux gens relativement à leur comportement: Est-ce que vous fumez? Et, dans l'affirmative, fumez-vous beaucoup, etc.? Il y a ensuite les données empiriques sur le comportement réel des gens.

Le premier type de preuve, à laquelle on arrive en posant aux gens des questions au sujet de leur comportement, peut être difficile à utiliser dans le domaine de l'alcool et du tabac parce que les gens ont l'habitude de ne pas strictement dire la vérité quant à leur niveau de consommation. Les sociétés d'étude des marchés en savent quelque chose. Des articles savants sont consacrés à ce sujet. Par exemple, *The British Journal of Addiction* publiait récemment un excellent article intitulé *Under-Reporting of Alcohol Consumption in Sample Surveys* (Dans les enquêtes par sondage, les gens ne révèlent pas leur vraie consommation d'alcool).

Environ 96 p. 100 de la population britannique connaît les risques possibles pour la santé liés à l'usage du tabac, et par conséquent, très peu de gens sont prêts à avouer leur consommation réelle aux chercheurs. Les chercheurs estiment qu'une recherche par sondage ne révèle que 30 p. 100 de la consommation totale des boissons alcooliques ou du tabac. La raison en est très

[Texte]

survey results can be grossed up and then can be compared with national statistics upon which taxation is based. Research techniques in this area are unquestionably improving, but in my view, any kind of long-term trend data based upon survey evidence are, at best, probably misleading and, at worst, grotesquely misleading.

The second kind of evidence that can be used here is that which uses hard data that describe how people have actually acted, how much they have actually smoked over the past years; for example, research that contrasts actual cigarette sales and actual advertising expenditure levels. Here the researcher is on much safer ground and can be sure of real facts. I shall today concentrate exclusively on this kind of evidence because I am aware of how seriously you are taking the subject and I believe in this kind of evidence we can see most clearly what has happened.

There is a lot of evidence to show that advertising does not play a role of any significance at all in shaping broad patterns of consumers' expenditure or in determining what is spent on products such as alcoholic beverages or tobacco.

On a common sense level, if advertising were really as powerful as its critics claim, if it could really dictate how our society thinks, acts, and dreams—to quote a notable critic—heavily advertised product groups would inevitably capture giant shares of the market. Let me ask you to consider the case of canned fruit and fresh fruit. In England, canned fruit is far more heavily advertised than fresh fruit, and yet it is the fresh fruit share of the market that is increasing.

A great deal of very complicated econometric research has been undertaken in this area. For example, one of the main works done in the U.K. specifically in the cigarette area was published some years ago by the Metra consulting group. Into their analysis they built a range of actual data covering product price, coupons, disposable income, advertising expenditure, and government anti-smoking advertising expenditure. Metra found that no evidence had been found of a significant association between the total level of media advertising and total cigarette sales.

Many other studies have looked at and summarized this kind of data; for example, an independent survey produced by three leading U.K. academics, Chippling, Sturgess and Dunning:

The causal relationship between advertising and aggregate demand is still a matter of considerable controversy. But the latest careful research using

[Traduction]

simple: les résultats des enquêtes peuvent être arrondis pour être ensuite comparés aux statistiques nationales sur lesquelles on se base pour les impôts. Les techniques de recherche dans ce domaine s'améliorent certainement, mais à mon avis, n'importe quelles données à long terme sur les tendances fondées sur les enquêtes par sondage sont sans doute tout au mieux trompeuses et au pire grotesquement trompeuses.

Le deuxième type de preuve que l'on peut utiliser ici est celle qui utilise des données fermes qui décrivent le comportement réel des gens, la quantité de cigarettes qu'ils ont réellement fumées au cours des dernières années; par exemple, une recherche qui compare les ventes réelles de cigarettes et les niveaux réels de dépenses publicitaires. Une telle méthode est beaucoup plus sûre pour le chercheur. Aujourd'hui, je parlerai exclusivement de ce genre de preuve parce que je sais que vous prenez la question très au sérieux et qu'à mon avis, ce genre de preuve nous permet de voir le plus clairement ce qui s'est produit.

Il existe un grand nombre de preuves qui démontrent que la publicité ne joue absolument pas un rôle important pour déterminer la façon dont les consommateurs dépensent ou pour déterminer ce qu'ils dépensent sur des produits comme les boissons alcooliques ou le tabac.

Il va de soi que, si la publicité était réellement aussi puissante que ceux qui la critiquent le prétendent, si elle pouvait réellement dicter la façon de penser, d'agir et de rêver de notre société—pour citer un critique notable—les groupes de produits pour lesquels on fait beaucoup de réclame s'empareraient inévitablement d'une part géante du marché. Prenez par exemple le cas des fruits en conserve et des fruits frais. En Angleterre, il y a beaucoup plus de publicité pour les fruits en conserve qu'il n'y en a pour les fruits frais, et pourtant c'est la part du marché des fruits frais qui augmente.

De nombreuses recherches économétriques très compliquées ont été entreprises dans ce domaine. Par exemple, une des principales études effectuées en Grande-Bretagne particulièrement dans le domaine de la cigarette a été publiée il y a quelques années par le groupe d'experts-conseils Metra. Ce groupe a incorporé à son analyse toute une série de données réelles y compris le prix du produit, les coupons, le revenu disponible, les dépenses publicitaires et les dépenses de publicité anti-tabac du gouvernement. L'étude effectuée par Metra a révélé qu'on ne trouvait aucune preuve d'association importante entre le niveau total de la publicité par les médias et les ventes totales de cigarettes.

De nombreuses autres études ont porté sur ce genre de données et les ont résumées; par exemple, une enquête indépendante produite par trois éminents universitaires de Grande-Bretagne, Chippling, Sturgess et Dunning, révèle ce qui suit:

Le rapport entre la publicité et la demande globale fait toujours l'objet d'une grande controverse. Mais les données les plus récentes utilisant des méthodes

[Text]

sophisticated estimation procedures suggests that any causal effect is rather weak. Thus, it seems to remain unproven that advertising has led to any marked increase in aggregate demand in general or in the demand for either tobacco or alcohol products. It must be recognized that advertising could well be the wrong target in seeking to curtail consumption of products such as cigarettes and alcohol. It does appear that so far there is little convincing evidence for the argument that changes in total consumption of these products are caused by advertising.

• 1055

I have many such statements taken from different research extracts and they are all summarized in two books: *Advertising and Cigarette Consumption* and *Advertising Bans in Markets*. I have brought copies and will leave them with you.

They are, as I say, just a very small sample of the many studies now available that attempt to look at this question in very considerable detail.

Although to come to grips with this subject it is unfortunately necessary to look at this kind of highly detailed study, the basic data itself is, in my view, very well worth examining. I brought with me the very latest data from Norway and from the U.K.

I have chosen the example of Norway because it is often taken, in my experience, as a shining example of a country where the success of anti-tobacco, anti-smoking measures have been most successful. Total tobacco consumption in Norway has actually risen since the advertising ban. This is an incontestable fact, despite the imposition of much higher prices and a total ban on all forms of advertising.

I believe these figures have already been circulated to the committee. I have brought with me further figures produced by the Norwegian tobacco industry which add in to the official estimates, the government estimates, figures for cross-border trade, duty-free purchases and so on. This produces a rather less favourable interpretation of the data from the industry's point of view. In other words, I have brought with me the least favourable construction that can be put upon the figures so you can see our worst case, in addition to those figures you already have.

This shows that since 1975 a per capita fall of 3% in tobacco consumption has taken place—this is total tobacco consumption, all forms of tobacco. This, I repeat, is the most unfavourable construction that can be put upon the situation in Norway. Even these data show that after a major dip in the figures in 1982—caused no doubt by a short tax rise or some other such factor—consumption of tobacco products in Norway is now

[Translation]

d'évaluation perfectionnées suggèrent que le rapport de cause à effet est plutôt faible. Par conséquent, il semble que l'on n'ait pas réussi à prouver que la publicité a mené à une augmentation marquée de la demande globale en général ou de la demande pour les produits du tabac ou de l'alcool. On doit donc reconnaître que la publicité pourrait fort bien être la mauvaise cible si l'on veut essayer de réduire la consommation de produits comme la cigarette et l'alcool. Jusqu'ici, on n'a pas démontré de façon convaincante que la publicité influence la consommation totale de ces produits.

Je peux vous montrer de nombreuses déclarations en ce sens extraites de différents documents de recherche qui ont tous été résumés en deux livres: *Advertising and Cigarette Consumption* et *Advertising Bans in Markets*. J'en ai apporté des exemplaires que je vous laisserai.

Comme je l'ai dit, vous n'y trouverez qu'un petit échantillon des nombreuses études disponibles dans lesquelles on a examiné cette question en profondeur.

Si, pour bien comprendre la question, il faut malheureusement lire ces études extrêmement détaillées, les données de base en elles-mêmes valent amplement la peine d'être examinées, à mon sens. Je vous ai apporté les toutes dernières données en provenance de la Norvège et du Royaume-Uni.

J'ai choisi la Norvège parce que, d'après mon expérience, on la cite souvent comme exemple d'un pays qui a obtenu un grand succès dans sa lutte anti-tabac. La consommation totale de tabac en Norvège a en fait augmenté depuis l'interdiction de la publicité. C'est incontestable, et ce en dépit d'une forte augmentation des prix et d'une interdiction totale de toute forme de publicité.

Je crois que le Comité a déjà vu ces chiffres. J'en ai apporté d'autres, produits par l'industrie du tabac norvégienne, qui viennent compléter les estimations officielles, c'est-à-dire celles du gouvernement, sur le commerce transfrontalier, les achats hors taxes, etc. Cela donne une interprétation moins favorable des données du point de vue de l'industrie. Autrement dit, je vous ai apporté la pire interprétation que l'on puisse donner de ces statistiques, afin que vous puissiez ajouter aux chiffres que vous avez déjà, ceux du pire scénario.

Ces chiffres démontrent que, depuis 1975, la consommation totale a diminué de 3 p. 100, et il s'agit ici de la consommation du tabac sous toutes ses formes. Je le répète, c'est l'interprétation la moins favorable que l'on puisse donner de la situation actuelle en Norvège. Même ces données montrent qu'après une forte baisse en 1982—qui était sans doute due à une augmentation temporaire des taxes, ou tout autre facteur de ce genre—la

[Texte]

strongly rising again. The per capita consumption of tobacco rose more than 8% between 1983 and 1986.

However these data are interpreted, in my view it is completely impossible to arrive at the conclusion stated to this committee on previous occasions that tobacco consumption has fallen by 15% in Norway. It simply is not true.

Let us now contrast this situation in Norway with the one in the U.K. Since 1975 tobacco consumption in the U.K. has fallen dramatically. Cigarette sales fell by 28% between 1975 and 1986. In per capita terms the fall was even greater, around 30%. Please note also that these are simply years chosen to correspond with the Norwegian data. Cigarette consumption has actually fallen faster and further than that in the U.K., if we compare the peak year for smoking with 1986. All this has happened despite the continual presence of advertising expenditure.

I would suggest that if this committee wishes to cut cigarette smoking in Canada, it would be wiser to adopt the U.K. as a role model rather than Norway. In the U.K. actual cigarette sales are down around 30%. In Norway, even putting the most favourable possible construction on the interpretation of the data, sales are down only 3%. In the U.K. sales give every indication of continuing to fall since sales have fallen in every single year since 1975. In Norway sales show every sign of increasing rapidly since they rose by 8% between 1982 and 1986.

Personally, I have to believe that anyone who chooses to ignore these figures is more concerned with banning advertising than in cutting smoking or in health.

There are many other examples where advertising bans have not worked. In Russia, Bulgaria, East Germany, Yugoslavia, Poland, Hungary, Czechoslovakia and Romania there has been no cigarette advertising for many years, yet consumption rises relentlessly in all these countries. In Thailand, Taiwan, Iceland, Singapore, Italy and Finland there are advertising bans. Only in Finland and Iceland are tiny consumption falls obvious, which are in no way comparable with the massive fall in smoking that has taken place in the U.K.

• 1100

In my view, it is extremely difficult to disagree with the author of a recent German study, who concluded that every country in the world that has tried to reduce smoking by restricting tobacco advertisements has been unsuccessful. This evidence covers many countries and

[Traduction]

consommation des produits du tabac en Norvège a connu depuis une forte reprise. La consommation par habitant a augmenté de plus de 8 p. 100 entre 1983 et 1986.

Quelle que soit la façon dont on choisit d'interpréter ces données, il est à mon avis absolument impossible d'arriver à la conclusion qui a été présentée à ce Comité en d'autres occasions, selon laquelle la consommation de tabac aurait diminué de 15 p. 100 en Norvège. C'est tout simplement faux.

Comparons maintenant la Norvège au Royaume-Uni. Depuis 1975, la consommation du tabac au Royaume-Uni a diminué de façon marquée. Les ventes de cigarettes ont baissé de 28 p. 100 entre 1975 et 1986. Par tête d'habitant, la baisse est encore plus marquée et se situe aux environs de 30 p. 100. Veuillez noter que nous avons choisi ces années-là simplement parce qu'elles correspondent aux données norvégiennes. La consommation de cigarettes a en fait diminué beaucoup plus rapidement et de façon plus marquée au Royaume-Uni si l'on compare 1986 à l'année de la plus forte consommation. Et tout cela en dépit de la publicité.

Je dirais que si ce Comité veut faire diminuer la consommation de cigarettes au Canada, il devrait s'inspirer du modèle britannique plutôt que de suivre l'exemple de la Norvège. Les ventes de cigarettes au Royaume-Uni ont diminué d'environ 30 p. 100. En Norvège, même avec la plus optimiste des interprétations, les ventes n'ont baissé que de 3 p. 100. Et au Royaume-Uni, tout semble indiquer une continuation de la tendance à la baisse puisque les ventes ont diminué chaque année depuis 1975. En Norvège, tout semble indiquer que les ventes doivent continuer d'augmenter rapidement puisque leur croissance a été de 8 p. 100 entre 1982 et 1986.

Personnellement, je ne peux m'empêcher de penser que quiconque choisit d'ignorer ces chiffres est davantage intéressé à faire interdire la publicité qu'aux questions de santé ou à faire baisser la consommation du tabac.

Il y a de nombreux exemples de pays où l'interdiction de la publicité n'a pas marché. En Russie, Bulgarie, Allemagne de l'Est, Yougoslavie, Pologne, Hongrie, Tchécoslovaquie et Roumanie, il n'y a pas de publicité pour les cigarettes depuis de nombreuses années, et pourtant, la consommation est en augmentation constante dans tous ces pays. En Thaïlande, à Taiwan, en Islande, à Singapour, en Italie et en Finlande, la publicité est interdite. Il n'y a qu'en Finlande et en Islande que l'on a pu noter une faible baisse de la consommation qui n'est certainement pas comparable au fort déclin enregistré au Royaume-Uni.

Il me paraît extrêmement difficile de ne pas partager la conclusion de l'auteur d'une étude faite récemment en Allemagne, selon laquelle dans tous les pays où l'on a essayé de diminuer la consommation du tabac en limitant la publicité, on a connu l'échec. Ces données portent sur

[Text]

instances of advertising bans. It clearly establishes that advertising bans simply do not work.

I would again stress that this conclusion is based on hard, statistical evidence, not on opinion or surveys of what people say they have done.

It is also instructive to examine research results from other similar markets. There is considerable amount of evidence here.

I would remind you that parts of Canada banned drink advertising some years ago. In a review of data deriving from the total ban on alcohol consumption in British Columbia, Smart and Cutler concluded the data presented lends little support for the view that British Columbia's advertising ban reduced alcohol consumption. Both the annual and monthly analyses of beer, wine and liquor show no substantial effect of the ban.

Finally, it may be worth reminding the committee of the evidence from the spectacular growth of illegal drug use in all parts of the western world over the past decade. Studies indicate that in certain parts of the U.S.A. soft drug usage by young people now exceeds that of cigarettes. A recent *Time* magazine estimate suggested that Americans spend in total 25% more on soft drugs than on cigarettes. Even in the most liberal of U.S. states, it is of course not possible to advertise illegal drugs.

To summarize, there is very extensive statistical evidence from a variety of studies done on both cigarette and other markets suggesting that advertising is most effective at doing what it is designed to do: promote individual brands. It does not promote smoking. The serious evidence shows that advertising can be useful, but only for doing the sort of task for which it is suited. Advertising can skilfully promote a new brand and improve the manufacturer's market share, and hence his profits. It can do so quickly. On the other hand, as a rule, large, mature markets, such as cigarettes, do not expand rapidly; therefore, when one producer gains market share, another almost inevitably loses out.

The evidence available suggests very strongly indeed that the total level of advertising plays no part whatsoever in determining the total size of markets such as alcohol and tobacco. It is simply one of the many factors involved in the determination of market shares.

If I have repeatedly talked about tobacco and drink throughout this speech, it is because in the U.K. we are currently facing precisely the same arguments, in connection with alcohol consumption, I have heard around this table this morning. I would suggest that if you do ban tobacco advertising, you will very soon find

[Translation]

de nombreux pays et de nombreux cas d'interdiction. Elles démontrent clairement que l'interdiction de la publicité ne marche pas.

Encore une fois, j'insiste sur le fait que cette conclusion repose sur des données statistiques solides et non sur des opinions ou des sondages populaires.

Il est aussi fort instructif d'examiner les résultats des recherches portant sur des marchés semblables. Il y a ici des données considérables.

Permettez-moi de vous rappeler que la publicité pour les alcools a été interdite dans certaines régions du Canada il y a quelques années. Ayant examiné les données sur l'interdiction totale de la publicité pour l'alcool en Colombie-Britannique, Smart and Cutler ont conclu qu'elles ne permettaient pas de dire que l'interdiction ait fait diminuer la consommation d'alcool en Colombie-Britannique. Les analyses mensuelles et annuelles portant sur la bière, le vin et les alcools ne reflètent aucun effet marqué de l'interdiction.

Enfin, il serait peut-être bon de rappeler au comité la formidable augmentation de la consommation de drogues illégales dans tous les pays occidentaux au cours des dix dernières années. Des études montrent que, dans certaines régions des États-Unis, les jeunes consomment davantage de drogues douces que de cigarettes. D'après un article publié récemment dans *Time*, les Américains dépenseraient au total 25 p. 100 de plus pour des drogues douces que pour leurs cigarettes. Et même dans les États les plus libéraux, il est bien entendu interdit de faire de la publicité pour des drogues illégales.

En résumé, il y a abondance de preuves statistiques provenant de diverses études sur la cigarette et sur d'autres produits, démontrant que la publicité fait très bien ce pourquoi elle a été conçue: promouvoir des marques. Elle n'encourage pas à fumer. Des études sérieuses démontrent que la publicité peut être utile, mais seulement dans le but pour lequel elle a été conçue. La publicité peut assurer la promotion d'une nouvelle marque et élargir la part du marché d'un fabricant, et par conséquent, augmenter ses bénéfices. Elle peut le faire rapidement. D'autre part, les grands marchés, bien établis, comme celui des cigarettes, ne connaissent généralement pas d'expansion rapide; par conséquent, lorsqu'un producteur prend une part du marché, c'est presque inévitablement aux dépens d'un autre.

Les statistiques montrent d'ailleurs très clairement que la quantité de publicité n'influence en aucune manière la taille globale de marchés comme celui de l'alcool ou du tabac. La publicité n'est qu'un des nombreux facteurs qui entrent en jeu dans le partage du marché.

Si j'ai souvent parlé en même temps du tabac et de l'alcool, c'est qu'au Royaume-Uni nous entendons précisément les mêmes arguments à propos de l'alcool que j'ai entendus ici ce matin. Je prédis que, si vous interdisez la publicité pour le tabac, il y aura très bientôt d'autres comités comme celui-ci qui chercheront à

[Texte]

yourself sitting in committees like this, debating whether or not the advertising of a variety of other kinds of products should be banned.

The Chairman: Thank you for your presentations.

Ms McDonald: Mr. Chairman, I have to go to the Environmental Protection Act committee. I would very much appreciate going first.

Mr. Brightwell: I am quite prepared to do that.

Ms McDonald: Thank you, Mr. Chairman. On the question of the statistics on numerous other countries, I have a raft of them with results quite different from those presented this morning. We will be going into that thoroughly on Thursday morning. I am going to hold fire on that issue, and instead get back to the question of what should be done with advertising, the possibility of a code, and so forth.

One of your points was on television and radio advertising. You agreed that ban should continue. One way of getting around the ban is to have signs in rinks, arenas, and stadia. If you are covering an event in those places, this shows up on television. How would you make that a real ban? Would you agree with the requirement to ban signs in places where there are going to be television broadcasts of, say, sporting events?

Mr. Rae: I think that would be quite reasonable. There has been a good deal of controversy even about things such as the sponsorship of tennis tournaments, which get wide television coverage. You are quite right. That could be seen as a form of television advertising, and could be put within the code and prohibited.

• 1105

Ms McDonald: What about the total amount of money spent on advertising? Should there be a fixed limit, and should it be a declining limit over the years?

Mr. Rae: That is not an unreasonable suggestion. The tobacco companies could answer this much better than I could, but I believe that currently there is a fixed limit. Or it may be that—

Ms McDonald: It is voluntary; it is not required.

Mr. Rae: Yes. But it does, or is supposed to, exist. That there was even such an undertaking certainly would indicate that some forced limit is quite reasonable.

Ms McDonald: Yes. However, we are unable to get any data to see if it is really an effective limit, this one we have now.

Mr. Rae: I think that would have to be carefully monitored, and I think it could be established by an independent body.

[Traduction]

décider s'il faut ou non interdire la publicité pour toutes sortes d'autres produits.

Le président: Je vous remercie de vos exposés.

Mme McDonald: Monsieur le président, je dois aller au comité qui examine la Loi sur la protection de l'environnement. Je vous serais reconnaissante de me donner priorité.

M. Brightwell: Je veux bien.

Mme McDonald: Merci, monsieur le président. En ce qui concerne les statistiques provenant d'autres pays, j'en ai toute une pile dont les résultats sont très différents de ceux que vous nous avez présentés ce matin. Nous en parlerons en détail jeudi matin. Je m'abstiendrai donc de vous répondre sur ce sujet et je reviens plutôt à la question de savoir ce que l'on peut faire concernant la publicité, l'éventuelle création d'un code d'éthique, etc.

Vous avez parlé, entre autres, de publicité à la télévision et à la radio. Vous admettez que cette interdiction doit être maintenue. On peut bien sûr la contourner en installant des placards publicitaires dans les patinoires, les stades et autres centres sportifs. Si les rencontres sportives qui ont lieu dans ces endroits sont télévisées, on a de la publicité télévisée. Comment pourrait-on garantir cette interdiction? Que diriez-vous d'interdire les placards publicitaires dans les endroits où ont lieu des manifestations sportives télévisées?

M. Rae: Cela me paraîtrait tout à fait raisonnable. Le financement de rencontres comme les tournois de tennis, qui sont largement télédiffusés, a fait l'objet d'une vive controverse. Vous avez tout à fait raison. Cela peut être perçu comme une publicité télévisée et on pourrait très bien envisager de l'interdire dans le cadre d'un code sur la publicité.

Mme McDonald: Devrait-on imposer un plafond sur les sommes consacrées à la publicité et le rabaisser d'année en année?

M. Rae: Ce n'est pas une proposition déraisonnable. C'est plutôt aux fabricants de tabac qu'il appartient de répondre, mais il me semble qu'il y a déjà un plafond. Ou c'est peut-être...

Mme McDonald: Mais il est volontaire; il n'est pas obligatoire.

M. Rae: Oui, mais il est censé exister. Le fait même que l'on ait pris cet engagement démontre qu'il est tout à fait raisonnable d'envisager une limite obligatoire.

Mme McDonald: Oui, mais nous n'avons malheureusement aucune donnée nous permettant de déterminer si la limite actuelle est véritablement respectée.

M. Rae: Je crois qu'il faudrait surveiller la chose de très près, et cela devrait être possible par l'entremise d'un organisme indépendant.

[Text]

Mr. Speyer: Ms McDonald, may I make a point of order, certainly not to intrude on your time or your commitment on another committee. I feel there is something I have to say at this point. We have an expert here who has given certain evidence with respect to statistics—

Ms McDonald: Mr. Chairman, this is not a time—

Mr. Speyer: I am entitled to make my point of order.

The Chairman: I will give you the full time.

Mr. Speyer: Ms McDonald has said that she has other statistics that vary from those that have been given, and surely, because we are going to be into this on Thursday, the witness should be able at least to answer questions pertaining to her statistics so that we know, when they come out on Thursday, where they are from; that this witness, who will not be here on Thursday, at least has an opportunity. I think not questioning this witness, who is an expert on statistics that are about to be produced on another day, is highly unfair to the committee, because we will not have both sides where we can choose the accuracy of the statistics.

The Chairman: Thank you, Mr. Speyer. I am not sure it is a point of order. Certainly in no way can we force a member of the committee to ask any question, but I am sure Ms McDonald has taken into consideration your thoughts.

Ms McDonald: Mr. Chairman, I have 10 minutes. I am late for another committee meeting.

The statistics include Iceland, Singapore, Norway.

Mr. Speyer: This is the crucial question in the whole debate.

The Chairman: Please, Mr. Speyer.

Ms McDonald: It is not going to be solved in 10 minutes, in any event.

Mr. Speyer: But ask the questions.

Ms McDonald: I have no interest in asking those questions. I have alternative data, and they are going to be discussed on Thursday.

The Chairman: Right. Carry on, please, Ms McDonald.

Ms McDonald: One of my concerns, as you know, is that the public subsidizes tobacco advertising, because it is currently a tax deduction, and tobacco companies that are paying 27% taxes. . . that is a very substantial amount of tax deduction. Should tobacco advertising, if it is allowed to continue, be an allowable tax deduction?

[Translation]

M. Speyer: Madame McDonald, permettez-moi d'invoquer le Règlement. Mon intention n'est certainement pas de rogner sur votre temps de parole ni de vous retarder. J'estime cependant qu'il est de mon devoir de faire une observation. Nous avons ici un expert qui est venu nous parler de statistiques. . .

Mme McDonald: Monsieur le président, le moment n'est pas opportun. . .

M. Speyer: J'ai le droit d'invoquer le Règlement.

Le président: Vous aurez tout le temps auquel vous avez droit.

M. Speyer: M^{me} McDonald a dit qu'elle avait d'autres statistiques qui diffèrent de celles qui nous ont été présentées et puisque nous allons en parler jeudi, il me semble que le témoin devrait au moins avoir la possibilité de donner son avis sur les statistiques de M^{me} McDonald pour que nous sachions, lorsqu'elle nous les présentera jeudi, d'où elles viennent; comme le témoin ne sera pas présent, il devrait au moins avoir la possibilité d'y répondre. Il me paraît injuste à l'égard du comité de ne pas poser de questions au témoin, qui est un expert, sur les statistiques qu'on se propose de nous présenter, car nous ne serons pas alors en mesure de décider quelles statistiques nous voulons croire.

Le président: Je vous remercie, monsieur Speyer. Je ne suis pas certain qu'il y ait la matière à invoquer le Règlement. Nous ne pouvons certainement pas obliger un député à poser une question, mais je suis certain que M^{me} McDonald aura tenu compte de votre point de vue.

Mme McDonald: Monsieur le président, j'ai dix minutes. Je vais arriver en retard à un autre comité.

Les statistiques portent sur l'Islande, Singapour et la Norvège.

M. Speyer: Cette question est de la plus haute importance.

Le président: Je vous en prie, monsieur Speyer.

Mme McDonald: De toute manière, on ne règlera pas la question en dix minutes.

M. Speyer: Mais posez les questions.

Mme McDonald: Je n'ai aucune intention de poser ces questions. J'ai d'autres données à présenter et je le ferai jeudi.

Le président: Très bien. Poursuivez, s'il vous plaît, madame McDonald.

Mme McDonald: Comme vous le savez, l'une des choses qui me préoccupe, c'est que le public subventionne la publicité pour le tabac puisque celle-ci est actuellement déductible de l'impôt et que les fabricants qui paient des impôts à 27 p. 100. . . cela représente une déduction fiscale importante. La publicité pour le tabac, si elle n'était pas interdite, devrait-elle être déductible de l'impôt?

[Texte]

Mr. Rae: I have not really thought about that point before. You are talking about the point that tobacco advertising to tobacco companies is a deductible business expense—

Ms McDonald: Yes.

Mr. Rae: —as it is with anybody who advertises. I do not know. It seems to me that any business that cranks up as much tax as a tobacco business does—products that generate the sort of income to all levels of government that tobacco does—that kind of allowance to a tobacco company is relatively insignificant. But again, if that were a condition of allowing tobacco companies to advertise in whatever form, I would think it could be considered. My feeling is the tax balance for and against tobacco companies is pretty heavily weighted in terms of taxing the products themselves.

Ms McDonald: But when you consider what it costs society, the \$3 billion that comes to the federal and provincial governments from taxes versus the \$8 billion that gets lost in—these are conservative estimates—medicare costs, pension costs, survivor benefits, fires, and so forth, government loses and society loses.

Mr. Rae: My guess would be that tobacco companies would say, boy, the kinds of taxes that are generated from tobacco products more than pay their share of anything that is required. It is obviously a shame that kind of expenditure has to be made. I do not deny that. Let us face it, I would suspect one of the charms that tobacco products have for any government and why tobacco products continue to be available legally is because they generate so much tax.

Ms McDonald: Well, here we have a government that is trying to reduce consumption, and I very much support that.

• 1110

Let me be very precise about this. The tobacco advertising, so long as it is an allowable business deduction, means that in effect the public is foregoing taxes. So if we are going to have counter-campaigns, and I take it you agree with counter-campaigns—

Mr. Rae: Yes.

Ms McDonald: —then the taxpayer pays to have a counter-campaign and the taxpayer pays to have the pro-tobacco campaign.

Mr. Rae: If that were initiated, I think I would probably be here again arguing that this was an unfair imposition. If the tobacco companies are allowed to advertise, with all of these restrictions that we are recommending, then it seems to me that they should be at least allowed to play fair ball with any other advertiser or anybody else who makes that kind of expenditure. I think that would be an unfair imposition on them.

[Traduction]

M. Rae: Je n'y ai pas véritablement réfléchi. Vous voulez parler du fait que les frais de publicité pour le tabac sont considérés comme des frais déductibles. . .

Mme McDonald: Oui.

M. Rae: . . . comme tous autres frais de publicité. Je ne sais pas. Il me semble qu'un secteur qui génère autant d'impôt que l'industrie du tabac—des produits qui apportent de telles recettes à tous les paliers de gouvernement—mérite bien cette compensation relativement peu importante. Cependant, si c'était une des conditions pour permettre aux fabricants de tabac de faire de la publicité, je pense que c'est envisageable. Personnellement, j'estime qu'en ce qui concerne le tabac, la balance fiscale est déjà fortement déséquilibrée.

Mme McDonald: Si l'on tient compte de ce que paie la société, ces 3 milliards de dollars d'impôt que perçoivent les gouvernements fédéral et provinciaux sont bien peu de chose par rapport aux 8 milliards de dollars—au bas mot—qu'ils doivent dépenser pour les frais médicaux, les pensions, les prestations aux survivants, les incendies, et ainsi de suite. Le gouvernement et la société sont perdants.

M. Rae: Je pense que les fabricants de tabac rétorqueraient que les impôts provenant des produits du tabac représentent plus que leur juste part de ces coûts. Bien entendu, il est triste d'avoir à faire ces dépenses. Je ne dis pas le contraire. Mais soyons réalistes. Je pense que, si les produits du tabac ont présenté tant de charme pour les gouvernements et s'ils continuent d'être vendus légalement, c'est justement parce qu'ils sont une bonne mine d'impôt.

Mme McDonald: Eh bien, ce gouvernement essaie de faire diminuer la consommation du tabac, et je l'appuie fermement en cela.

Soyons clairs. Tant qu'il sera permis de réduire de l'impôt les frais liés à la publicité, cela voudra dire que le Trésor accepte un manque à gagner fiscal. Si donc nous lançons une contre-attaque publicitaire, contre laquelle vous ne vous élèverez pas, je pense. . .

M. Rae: Vous avez raison.

Mme McDonald: . . . le contribuable financera la contre-attaque en même temps que la publicité pour le tabac.

M. Rae: Si cela doit se faire, je reviendrai probablement devant ce Comité pour faire valoir que c'est injuste. Si les fabricants de tabac ont le droit de faire de la publicité, avec toutes les restrictions que nous avons recommandées, il me semble qu'ils doivent au moins être traités de la même façon que toutes les autres entreprises qui font de la publicité ou engagent ce genre de dépenses. Il serait injuste de leur imposer cela.

[Text]

Ms McDonald: It is a different product. You are assuming that tobacco is like potatoes and milk.

Mr. Rae: Well, that is a purely punitive thing that would occur. If it were seen to be fair that they would undertake that kind of punishment on their books or in their business affairs, then that might be one of the conditions, and maybe that would be seen to be a compromise or some kind of a trade-off, but I do not think it is basically fair.

Ms McDonald: Well, is tobacco smoking fair? Is it in the public interest to eliminate tobacco smoking?

Mr. Rae: Oh, I think so, absolutely. Society, this government, this country, we have a problem. I do not deny that. We do not have any problem with that. The government and society feels it has to have a control on the use of tobacco, no question about that. How to go about it? The banning of tobacco advertising is one approach. It is one symbolic approach. We believe there is a better and fairer way and that is to control the advertising of tobacco products in the same manner more or less as you wish to control the use of tobacco. It is diminishing in this country and will continue to. I think it is a dying industry. Even tobacco companies feel that. I think they recognize their market is declining.

Ms McDonald: This self-regulatory code, would it operate in any way similar to the sexual stereotyping review?

Ms Susan Keeler (Director, Advisory Division, Canadian Advertising Foundation): No, it would not at all. The sexual stereotyping guideline, as the hon. member knows, are guidelines, which are different from codes of standards. I think the best comparison we can use is the broadcasters code for advertising directed to children, in which all broadcast advertising on children's programs in Canada must be cleared prior to its appearance. It is a condition of stations' licence that they ensure that every message they accept in that category has a concurrence number. It is a much stiffer system and a much different system than the sexual stereotyping guidelines.

Mr. Brightwell: Mr. Waterson, I am wondering about the effects of banning advertising in Norway and England. I am not sure if the right demographics were looked at. For instance, did you study the population that would be liable to buy cigarettes? The population over 15 I understand is where you would look. Did you study the taxes, how they had increased; the relative price of cigarettes and the real cost in terms of hours of work to buy a package of cigarettes? Were these built into your studies and into your critique? You mentioned only pricing and not the others.

Mr. Waterson: I have not personally done any detailed work on the tobacco market. The professional consulting group, Metra, did do this. I think it is widely believed in

[Translation]

Mme McDonald: Ce n'est pas le même produit. Vous parlez du tabac comme si c'était des pommes de terre ou du lait.

M. Rae: Ce serait une initiative purement punitive. Si l'on estime qu'il est juste de leur imposer ce genre de punition, alors cela peut faire partie des conditions prévues, et on pourrait le voir comme un compromis. Mais j'estime que fondamentalement ce n'est pas juste.

Mme McDonald: Et est-ce qu'il est juste de fumer? Est-il dans l'intérêt public d'éliminer le tabac?

M. Rae: Oui, certainement. Notre société, le gouvernement, ont un problème. Je ne le nie pas. Cela ne fait aucun doute. Le gouvernement et la société estiment devoir contrôler l'utilisation du tabac, c'est certain. Comment le faire? L'interdiction de la publicité pour le tabac est une des mesures possibles. C'est une mesure symbolique. Nous estimons qu'il y a des solutions plus efficaces et plus justes, et ce serait de contrôler la publicité pour les produits du tabac de la même manière que l'on désire contrôler leur consommation. Celle-ci est en baisse au Canada et continuera de fléchir. C'est une industrie en déclin. Même les fabricants le savent. Je crois qu'ils reconnaissent que leur marché rétrécit.

Mme McDonald: Cette auto-réglementation fonctionnerait-elle sur le modèle de ce que nous avons déjà pour les stéréotypes sexuels?

Mme Susan Keeler (directrice, Secteur consultatif, Fondation canadienne de la publicité): Non, pas du tout. Les lignes directrices concernant les stéréotypes sexuels, comme vous le savez, sont exactement cela, des lignes directrices, et non pas des normes. Cela se comparerait plutôt au code des télédiffuseurs concernant la publicité visant les enfants, lequel prévoit que toute publicité présentée dans le cadre d'émissions pour enfants doit être approuvée avant sa diffusion. Les conditions de licences des stations de télévision prévoient que celles-ci doivent s'assurer que ces messages publicitaires ont un numéro de visa. Le système est très différent et beaucoup plus strict que dans le cas des stéréotypes sexuels.

M. Brightwell: Monsieur Waterson, j'ai des questions concernant les effets de l'interdiction de publicité en Norvège et en Angleterre. Je ne suis pas certain que les études aient porté sur des populations pertinentes. Par exemple, avez-vous étudié les segments qui pourraient acheter des cigarettes? Je crois que c'est habituellement les personnes âgées de plus de 15 ans. Avez-vous examiné la question de l'augmentation des taxes; avez-vous tenu compte du prix relatif des cigarettes et de leur coût réel en heures de travail nécessaires pour acheter un paquet de cigarettes? Avez-vous tenu compte de ces facteurs dans vos études et dans votre critique? Vous n'avez mentionné que le prix et rien d'autre.

M. Waterson: Je n'ai pas personnellement fait d'étude approfondie sur le marché du tabac. C'est Metra, un cabinet d'experts-conseils, qui en a été chargé. Je crois

[Texte]

the U.K. that the fall in consumption has been fairly general throughout all sections of the population, although there were inevitably some sections of the population where the fall is greater and some less. I do not believe it has been concentrated exclusively on children or older people or males or females. It was a fairly general decline.

The second point is that it is widely believed that education has played a very major role in this. I remember vividly my daughter coming back from school when she was eight and saying to me that she had learned that smoking was bad and that she could never dream of taking it up and why did I have occasional cigars at parties. I think this kind of thing has permeated the whole of English society. The vast majority of people and in particular children believe that smoking may not be healthy for you, and therefore smoking is simply falling off.

• 1115

Mr. Brightwell: We understand that. We seem to be hurrying to controlled advertising that may or may not save lives 40 years from now. We understand that social pressures are ahead of us—at least I believe that.

What kinds of bans were entered into in these countries? Are they similar to what we are talking about, visual bans, or were they bans from TV ads down to nothing? Maybe you could comment on the type of ban.

Mr. Waterson: Norway is usually picked as the best example of how it can work, because there was an absolutely total ban in Norway. Absolutely everything is stopped; you cannot do anything at all. In England there is no ban. You can advertise. Tobacco is advertised quite freely. You cannot do it on television, but you can do it in all other forms of media. I believe the situation in the U.K. is fairly similar to the situation here in that respect.

In other countries there have been a whole variety. Obviously in Russia tobacco advertising, along with all other forms of advertising, was banned in 1917, since when there has not been a great deal of it. The same goes for most East European countries. In Italy there was a ban, which is not particularly effective but there is nevertheless a formal ban, since which consumption has increased continuously. In other countries there are different degrees of ban. Most of the countries I have listed I believe have total bans in the sense that no advertising is allowed in the press, on the TV, on billboards, and so on.

Mr. Brightwell: My question really is did they go from total openness, availability of advertising in all media, to nothing, or did they go from something like we have, where we have a relatively strong ban on TV, as an example, to no ads?

Mr. Waterson: I have no idea what happened in Finland prior to 1972 or whenever the precise date was. It

[Traduction]

qu'au Royaume-Uni on est généralement d'accord pour dire que la consommation a fléchi de façon générale dans l'ensemble de la population, même si, bien entendu, la baisse a été plus marquée dans certains groupes. Je ne crois pas qu'elle soit attribuable exclusivement aux enfants ou aux personnes âgées, aux hommes ou aux femmes. La baisse est assez bien répartie.

Deuxièmement on estime généralement que l'éducation a joué un très grand rôle. Je me souviens encore très bien du jour où ma fille, alors âgée de 8 ans, est rentrée de l'école en me disant qu'elle avait appris que le tabac était nocif, que jamais elle ne fumerait et qu'elle m'a demandé pourquoi il m'arrivait de fumer un cigare lors de soirées. Je crois que cette attitude est très répandue dans toute la société britannique. La grande majorité des gens, et des enfants en particulier, sont convaincus que la fumée est sans doute nocive et c'est la raison pour laquelle on fume de moins en moins.

M. Brightwell: Nous savons cela. Nous semblons nous précipiter pour contrôler la publicité dans l'espoir de sauver peut-être des vies dans une quarantaine d'années. Nous savons que la société va exercer des pressions... c'est du moins ce que je crois.

Quel genre d'interdictions ces pays ont-ils imposées? Ont-ils interdit la publicité visuelle, comme nous envisageons de le faire, ou sont-ils passés de l'interdiction de la publicité télévisée à l'interdiction totale? Dites-nous quelque chose du genre d'interdiction appliquée.

M. Waterson: On cite généralement l'exemple de la Norvège car ce pays a imposé une interdiction totale. Absolument toute forme de publicité est interdite. En Angleterre, il n'y a aucune interdiction. On peut librement faire de la publicité pour le tabac, sauf à la télévision. De ce point de vue, la situation au Royaume-Uni est très semblable à celle que vous avez ici.

Dans les autres pays, cela varie énormément. En Russie, la publicité pour le tabac bien sûr a été interdite, avec toutes les formes de publicité, en 1917, et il y en a très peu eu depuis. Cela vaut également pour la plupart des pays de l'Europe de l'Est. En Italie, il y a officiellement interdiction mais elle n'est pas très efficace puisque la consommation n'a cessé d'augmenter. Dans les autres pays, les degrés d'interdiction varient. Dans la plupart de ceux que j'ai mentionnés l'interdiction est totale, je crois, en ce sens qu'il ne peut y avoir de publicité dans la presse, à la télévision, sur des panneaux, etc.

M. Brightwell: Ce que je voulais savoir en fait c'était si ces pays sont passés d'une liberté totale à une interdiction totale ou s'ils sont passés par le même chemin que nous, avec une stricte interdiction de la publicité à la télévision, par exemple, avant d'arriver à l'interdiction complète?

M. Waterson: Je ne sais pas du tout quelle était la situation en Finlande avant 1972 ou la date à laquelle

[Text]

is probably generally true to say that in some countries bans were imposed very early and very firmly, obviously notably in Russia, and probably in Finland and Italy.

Mr. Brightwell: You should really concentrate on Norway and England, because surely those are two that you—

Mr. Waterson: Those are the two main extreme examples. In the one you have the total ban. I believe controls were organized prior to the ban, but not very severe ones; but certainly since 1975, which after all is a long time ago, we have had an absolutely total ban on tobacco advertising. Yet all the evidence shows that smoking is actually on the increase in Norway at the moment.

Mr. Brightwell: Could you tell me how much of the market in Norway is penetrated by foreign-manufactured cigarettes and how much they have in advertisements coming from outside of their territory in TV or in print? Have you any idea of those?

Mr. Waterson: They certainly have no television advertisements for tobacco coming in from anywhere, either from sky satellite or from any other country, because there is virtually no commercial television in Scandinavia anyway. Sky forbids both tobacco and drink because it is thought that they must try to fall in with every conceivable requirement in order to maintain reception. So it is extremely unlikely that there are any television commercials. I would think, because of language problems, there is very little cross-border advertising of any description in print.

Mr. Speyer: Mr. Waterson, I welcome you to Ottawa. You can probably see from the level of emotion in this committee that we are dealing with an issue that obviously provokes a great deal of concern.

It seems to me that one of the crucial questions is the wisdom of the government's policy in banning advertising. The corollary to that has to be whether or not there is going to be any significant reduction in tobacco consumption if we ban advertising. We know that a tremendous number of people are going to be affected adversely if we ban advertising. We are not only talking about advertising companies. We are talking about confectionery stores. We are talking about tobacco. We are talking about sports and culture. We therefore have to be very careful in analysing things and why we are doing it. If it is symbolic, then that is one thing; if it is for the purposes of believing we are going to reduce the amount people smoke, then that is quite another.

Your statements fall into line with a Cabinet memo of May 15, 1985, which apparently said that there is no proof that advertising affects smoking, and with a statement made by the Minister in the House in May 1986.

[Translation]

l'interdiction a été introduite. Il est probable que dans certains pays les interdictions aient été imposées très tôt et très fermement, notamment en Russie bien sûr, et probablement en Finlande et en Italie.

M. Brightwell: Je vous demanderais de vous concentrer surtout sur la Norvège et l'Angleterre puisque ce sont je pense sur ces deux pays que vous. . .

M. Waterson: Ils exemplifient les extrêmes. Dans l'un l'interdiction est totale. Je crois qu'il y avait certains contrôles avant, mais rien de très strict; cependant, depuis 1975, ce qui est déjà une longue période, l'interdiction de la publicité pour les produits du tabac est totale. Néanmoins, les statistiques montrent que la consommation est actuellement en hausse en Norvège.

M. Brightwell: Pouvez-vous me dire quelle est la part des cigarettes étrangères sur le marché norvégien et l'importance de la publicité en provenance de l'étranger tant à la télévision que dans la presse écrite? En avez-vous une idée?

M. Waterson: Il n'y a absolument aucune publicité pour le tabac à la télévision, ni par satellite ni par les stations étrangères car il n'y a pratiquement pas de télévision privée en Scandinavie. SKY interdit toute publicité pour le tabac et l'alcool car on estime que pour éviter d'être brouillé il faut respecter absolument tous les critères. Il est donc peu probable qu'il y ait des publicités télévisées. Dans la presse écrite, il y a sans doute très peu de publicité étrangère en raison de la barrière de la langue.

M. Speyer: Monsieur Waterson, je vous souhaite la bienvenue. Vous avez sans doute pu vous rendre compte que cette question qui nous occupe suscite beaucoup d'inquiétudes.

Il me semble que l'une des questions essentielles est de savoir si le gouvernement a raison de vouloir interdire la publicité. Le corollaire à cette question est de savoir si une telle interdiction entraînerait une baisse notable de la consommation du tabac. Nous savons que, si nous interdisons la publicité, un très grand nombre de personnes vont être touchées. Cela ne concerne pas seulement les sociétés de publicité. Cela touche aussi les bureaux de tabac. Cela touche les producteurs, les sports et la culture. Nous devons donc nous montrer très prudents. Si c'est un geste symbolique, c'est une chose; si nous le faisons parce que nous croyons que cela va faire baisser la consommation, c'en est une autre.

Vos déclarations concordent avec un mémoire au Cabinet en date du 15 mai 1985 dans lequel on disait apparemment que rien ne prouve que la publicité influence la consommation, ainsi qu'avec une déclaration du Ministre à la Chambre en mai 1986.

[Texte]

[Traduction]

• 1120

I can tell you on Thursday, and I apologize that you were not challenged on statistics that are going to be made in your absence so we can have an intelligent debate, because the real question here is going to be, who do we believe? Who is accurate with respect to this?

Mr. Brightwell, I was interested in his questions because they are along the line that I want to ask you. I want to talk about Norway for a moment because this is important. This is usually the country that is held up. I am going to ask you a series of precise questions, short questions. Are there government statistics on this from Norway that are indisputable?

Mr. Waterson: I believe Mr. McKerracher has already circulated them to the committee.

Mr. Speyer: The statistics you relied on, as I understood you, were a worse-case scenario. Is that correct?

Mr. Waterson: Yes. If I had wanted simply to say let us take the most optimistic case from our point of view, then we would have simply left you with the statistics you have from Mr. McKerracher, because they show a considerable increase in tobacco consumption taking place over the period since the ban.

The figures I brought along are actually rather less convincing than those figures. They show tobacco consumption pretty much flat, with a big downturn in 1982 and then growth ever since. I have brought those along because I personally believe they are slightly more relevant to your case, only slightly more so, but nevertheless you should see what figures there are.

There are only two basic kinds of figures. Although varying a little between the two estimates we have, the total consumption figures are completely indisputable. I would stress that. Taxation is based upon them. There is no question of their not being accurate data.

There are data put together by asking people questions about what they have smoked, and I would be fairly certain that Ms McDonald's figures will be of those kinds. I do not believe, and I would be quite astonished, if she were able to produce government figures that show a 15% decline in smoking in Norway.

Mr. Speyer: Now I cannot resist my former role. I used to spend a lot of time in court rooms and you are an expert. Therefore I would like to go through your expertise on why the committee should accept you. You have come all the way from England to testify in Canada before a committee. We know that you have written a great number of articles. Have you testified before committees in the United Kingdom?

Mr. Waterson: Yes indeed, on numerous occasions.

Mr. Speyer: And before the European Economic Council?

Je regrette que l'on ne vous ait pas posé de question sur des statistiques qui vont être présentées en votre absence car cela nous aurait permis d'avoir une discussion intelligente. La question est en effet de savoir qui nous allons croire. Qui a raison?

J'ai trouvé intéressantes les questions de M. Brightwell car elles vont dans le même sens que les miennes. Je voudrais que nous parlions d'abord de la Norvège car c'est important. C'est le pays que l'on cite habituellement en exemple. Je vais vous poser une série de questions brèves et précises. Existe-t-il des statistiques officielles et inattaquables du gouvernement norvégien?

M. Waterson: Je crois que M. McKerracher les a déjà déposées devant le Comité.

M. Speyer: Les statistiques que vous utilisez, si j'ai bien compris, sont les plus noires possible, est-ce bien cela?

M. Waterson: Oui. Si j'avais choisi de ne vous présenter que les données les plus optimistes de notre point de vue, je me serais contenté de vous laisser avec les statistiques de M. McKerracher, car elles montrent qu'il y a eu une très forte augmentation de la consommation du tabac depuis l'entrée en vigueur de l'interdiction.

Les chiffres que j'ai apportés sont moins convaincants. Ils montrent une consommation relativement stable, avec une forte baisse en 1982 et une ascension ininterrompue depuis. Je les ai apportés parce que personnellement j'estime qu'ils sont un tout petit peu plus pertinents dans le cas qui vous intéresse, mais quoi qu'il en soit j'estimais qu'il était bon que vous voyiez tous les chiffres disponibles.

Il n'y a essentiellement que deux types de chiffres. Et même s'il y a un léger écart entre les deux résultats que nous vous avons présentés, les chiffres concernant la consommation globale sont tout à fait inattaquables. J'insiste sur ce point. C'est sur eux que l'on se fonde pour calculer l'impôt. On ne peut absolument pas douter de leur exactitude.

Il y a d'autre part des données obtenues en demandant aux gens combien ils ont fumé, et je pense que c'est le genre de chiffres que vous présentera M^{me} McDonald. Je serais extrêmement étonné si elle était en mesure de vous présenter des chiffres officiels montrant une baisse de 15 p. 100 de la consommation en Norvège.

M. Speyer: Je ne peux m'empêcher de reprendre mon ancien rôle. J'ai autrefois beaucoup fréquenté les tribunaux et vous êtes un expert. Par conséquent, j'aimerais que vous nous disiez pourquoi le Comité devrait prêter foi à votre témoignage. Vous êtes venu d'Angleterre pour témoigner devant un Comité canadien. Nous savons que vous avez écrit de nombreux articles. Avez-vous déjà témoigné devant des comités au Royaume-Uni?

M. Waterson: Oui, très souvent.

M. Speyer: Et devant la Communauté économique européenne?

[Text]

Mr. Waterson: Yes indeed.

Mr. Speyer: Have you been to the United States to testify also?

Mr. Waterson: On several occasions.

Mr. Speyer: Now, do you have a bias, not in terms of your empirical research, but are you in the employ of anybody who...? Obviously you are over here not on your own. You have been retained—and there is nothing wrong with that, I as a lawyer retained experts all the time—but how did you get involved in this?

Mr. Waterson: I have a tremendous bias. My salary comes from the advertising business. We find ourselves, in the U.K., attacked all the time by people we call single-issue fanatics. They are people who become obsessed by tobacco or drink or, as is the current case in the U.K., by fur. We have dreadful advertisements being shown in the cinema showing flesh being torn from animals and things of that kind.

We have lots and lots and lots of these kinds of people in the U.K., as indeed there are in America and I presume in your country.

Mr. Malone: We do not have any here.

An hon. member: Not now, Arnold, not now.

Mr. Waterson: These people tend to go for advertising because it is almost always perceived as being the soft underbelly of whatever question they are addressing. Who cares about advertising agencies? Answer: almost no one cares about advertising agencies. They are rich people who drive Rolls Royce cars.

Advertising is attacked because it has great symbolic value. If an association or lobby group or a single-issue fanatic can go for advertising, it can get a government committee to ban advertising, because it does not hurt any of you people. You are not going to really suffer by banning advertising.

If you try increasing the price of drink or tobacco by 30%, because you are politicians you will probably suffer for that action. Tobacco advertising is a very easy soft target. Drink advertising is a similarly easy target and we are now confronted with many, many people who wish to ban drink advertising in the U.K.

Our view is very simple, that unless we help to defend advertising all over the world by bringing out statistics, by showing what has actually happened, we will simply find that advertising for a very large number of products is banned altogether. That is why I am here.

Mr. Speyer: All right. The final series of questions, very short. The situation in the United Kingdom as it exists now vis-à-vis tobacco—as I understand it you do allow tombstone advertising. Is that correct?

[Translation]

M. Waterson: Oui, en effet.

M. Speyer: Êtes-vous aussi allé aux États-Unis?

M. Waterson: Plusieurs fois.

M. Speyer: Maintenant, avez-vous un préjugé, non pas du point de vue de la recherche empirique, mais je veux dire par là êtes-vous au service de quelqu'un qui...? Bien entendu vous n'êtes pas venu ici de votre propre initiative. On a retenu vos services, ce en quoi il n'y a aucun mal; et en tant qu'avocat, j'ai souvent fait appel à des experts. Mais comment en êtes-vous venu à vous intéresser à cette affaire?

M. Waterson: J'ai un très fort préjugé. Je tire mon salaire d'une firme publicitaire. Au Royaume-Uni, nous sommes sans cesse attaqués par des gens que je qualifierais d'obsédés. Il y a des gens qui sont obsédés par le tabac ou la boisson ou, comme c'est le cas actuellement au Royaume-Uni, la fourrure. On voit actuellement dans nos cinémas des annonces horribles où l'on voit des animaux écorchés.

Il y a énormément de ces obsédés au Royaume-Uni comme il y en a aussi aux États-Unis et je suppose au Canada.

M. Malone: Pas ici.

Une voix: Non pas en ce moment, monsieur Malone.

M. Waterson: Ces gens-là s'en prennent généralement à la publicité parce qu'elle est vulnérable. Qui se préoccupe du sort des agences de publicité? Réponse: pratiquement personne. Ce sont des riches qui se promènent en Rolls Royce.

On attaque la publicité parce que c'est un symbole. Si une association ou un groupe de pression ou un obsédé quelconque s'attaque à la publicité, il peut convaincre un Comité du gouvernement d'interdire cette dernière, car cela ne vous coûte pas grand-chose. Vous ne risquez rien à interdire la publicité.

Si vous vous avisez d'augmenter le prix des boissons ou du tabac de 30 p. 100, en tant qu'hommes politiques, vous en subirez probablement les conséquences. La publicité pour le tabac est une cible facile, comme celle pour les alcools, et en Grande-Bretagne actuellement il y a bien des gens qui essaient de faire interdire la publicité pour les alcools.

Nous estimons tout simplement que, si nous ne venons pas à la défense de la publicité dans le monde entier en montrant nos statistiques, en montrant ce qui se passe réellement, nous nous apercevrons un jour que la publicité d'un très grand nombre de produits aura été interdite. C'est la raison pour laquelle je suis venu.

M. Speyer: Bon. J'ai une dernière série de questions très brèves. La situation au Royaume-Uni en ce qui concerne le tabac... si j'ai bien compris les panneaux publicitaires sont autorisés, n'est-ce pas?

[Texte]

[Traduction]

• 1125

Mr. Waterson: Virtually any form of advertising is allowed as long as it is not on television. There is a code of practice that prohibits certain kinds of advertising.

Mr. Speyer: Lifestyle advertising, for example?

Mr. Waterson: Lifestyle advertising is extremely difficult to define. For example, the fabric silk is a very prestigious fabric and one particular brand of cigarettes uses a purple picture with a slash in a fabric that is popularly supposed to be silk. The advertisements contain no words of any description except for the health warning. It could be called lifestyle advertising because the fabric is silk and silk has a high status value. In my judgment, the words "lifestyle advertising" do not really mean a lot. In any event, I do not believe—lifestyle advertising or not—it will make the slightest difference.

Mr. Speyer: In the United Kingdom, as a result of the regulations in place there, I took it you were saying that as a result of the mechanism you are using in the U.K., there has been a substantial reduction in smoking over the last 10 years.

Mr. Waterson: I think the two things are totally unconnected. There has undoubtedly been a major reduction in smoking of the order of 30%. There have also been codes of practice in place for many years, with no television advertising allowed. In my judgment, those codes of practice have no impact of any description on the amount of cigarettes being smoked.

The Chairman: Mr. Waterson, maybe you could help me: as Mr. Speyer said, does this whole advertising and possible reduction affect consumption or does it not? In Norway there is no advertising and we have a minus 3% worst-case scenario. In the U.K., we have minus 30% where you even now are saying they have advertising and even lifestyle does not matter, as far as you are concerned.

If not advertising does not help reduce, I really have difficulty in understanding how advertising is allowed and you have a reduction. There has to be a lot of other factors. There have to be factors within the U.K.

Mr. Waterson: Many factors clearly affect—

The Chairman: They are not in Norway or in something. Is this right?

Mr. Waterson: I have not lived in Norway so I cannot speak for the Norwegians. I do believe there has been a very pronounced effort in Norway by the government to stop this from happening. In my view, it is much better to convince a lot of journalists, to educate children and to do these kinds of things. If you read in your newspaper an

M. Waterson: On peut faire toutes les sortes de publicité que l'on veut, pourvu que cela ne passe pas à la télévision. Il y a un code de pratique qui interdit un certain genre de publicité.

M. Speyer: La publicité basée sur le mode de vie, par exemple?

M. Waterson: C'est très difficile de définir ce dernier genre de publicité. Par exemple, la soie est une étoffe de prestige et une certaine cigarette se sert d'une image où prédomine le violet et qui est coupée par un morceau de tissu que l'on doit prendre pour de la soie. Pas un mot n'accompagne cette publicité, si ce n'est l'avertissement au sujet de la santé. On peut toujours dire que cette publicité est fondée sur un certain mode de vie puisque l'on se sert de la soie que l'on associe au luxe. À mon avis, ce n'est pas une grosse affaire. En tout cas, je ne crois pas que cette publicité, fondée ou pas sur un certain mode de vie, fera la moindre différence.

M. Speyer: Si je vous ai bien compris, à cause de la réglementation qui existe aux Royaume-Uni, le tabagisme a diminué de beaucoup depuis 10 ans.

M. Waterson: Je crois qu'il n'y a absolument aucun lien entre les deux choses. Il y a eu une diminution importante de l'ordre de quelque 30 p. 100, sans doute. Il y a aussi des codes de pratique qui existent depuis des années et la publicité à la télévision est interdite. À mon avis, les codes n'ont aucune influence sur le nombre de cigarettes que l'on fume.

Le président: Monsieur Waterson, vous pourriez peut-être m'aider. Tout comme M. Speyer, j'aimerais savoir si toute cette publicité et sa diminution possible ont des répercussions sur la consommation ou non. En Norvège, il n'y a pas de publicité et nous avons une diminution de 3 p. 100, au pire. Au Royaume-Uni, il y a une diminution de 30 p. 100 et vous-même avouez maintenant qu'il y a de la publicité et que, bref, toutes ces histoires de publicité moussant un certain style de vie n'ont rien à y voir, à votre avis.

Si le manque de publicité n'aide pas à diminuer le tabagisme, je ne comprends pas vraiment comment il se fait qu'il y ait une diminution tandis que la publicité est toujours permise. Il doit y avoir bien d'autres facteurs. Il doit y avoir d'autres facteurs au Royaume-Uni.

M. Waterson: Bien des facteurs ont une influence très claire. . .

Le président: Ils ne se trouvent pas en Norvège ou ailleurs. Pas vrai?

M. Waterson: Je n'ai jamais vécu en Norvège et je ne peux donc pas me faire le porte-parole des Norvégiens. Je crois que le gouvernement norvégien a fait de gros efforts pour que cela ne se produise pas. À mon avis, il vaut beaucoup mieux convaincre énormément de journalistes, de bien renseigner les enfants et ainsi de suite. Si votre

[Text]

article by a lot of doctors saying that smoking is bad, you are much more likely to take action, I believe, than if the government says "Thou shalt not smoke".

I believe it is a simple fact of life that if the government says you should not do something, a proportion of the population will always automatically find it more exciting just to do exactly that.

The Chairman: Do you say advocacy groups in the U.K. are much stronger?

Mr. Waterson: I hesitate to say the advocacy groups are much stronger. I would certainly suggest that journalists have taken on board the issues and have written about them very extensively and that teachers have taken on board the issues and have talked to their pupils about them very extensively. I believe those two things have probably had a very, very major impact on smoking in the U.K., a much greater impact than would have been caused had the government decided to ban advertising or simply to ban tobacco.

As we know with soft drugs, the government is powerless in many cases to stop these things.

The Chairman: It is interesting. It appears maybe Canada should go to school in the U.K. to learn what they are doing more extensively. Certainly you agree and certainly the majority of persons appearing in front of this committee agree that smoking is something that is not good for one's health.

Another thing coming through loud and clear to the committee, if I may summarize a little bit, is that the increase in smoking by women and young people are areas we are all very concerned about.

We talk about totality in numbers. Not too often do we see the breakout in women. If you are going to have *Virginia Slims* and this weight situation that rings so very true... it indicated it certainly increases consumption by the thought process of advertising for women and the young people, which we are all concerned about.

How do we poll? Is there any way we can go at this particular major area of concern everyone is concerned about?

Mr. Waterson: As I said at the beginning, from my point of view today, I believe it was very important for me to make the single point that in using the only data in which we can have 100% confidence, there is a total disparity between what has happened in Norway and what has happened in the U.K. I think from this basis, it is then necessary to go forward.

[Translation]

journal vous propose un article signé par un tas de médecins vous apprenant que fumer est mauvais pour la santé, je crois que cela vous encouragera davantage à cesser de fumer que si le gouvernement vous dit tout simplement «tu ne fumeras point».

La nature humaine est ainsi faite que, si le gouvernement nous interdit de faire quelque chose, il y aura toujours une bonne portion de la population qui trouvera beaucoup plus excitant de faire ce qui est interdit.

Le président: Vous dites que les groupes de pression au Royaume-Uni sont beaucoup plus forts?

M. Waterson: J'hésite à le dire. Cependant, je prétends que les journalistes s'intéressent à la question et ont beaucoup écrit, que les professeurs s'intéressent à la question et en ont beaucoup parlé à leurs élèves. Je crois que ces deux facteurs ont probablement eu des répercussions très prononcées sur le tabagisme au Royaume-Uni, des répercussions beaucoup plus importantes que si le gouvernement avait tout simplement décidé d'interdire la publicité sur le tabac ou d'en interdire carrément l'usage.

Comme nous le savons à propos des drogues douces, le gouvernement se trouve souvent impuissant face à ce genre de chose.

Le président: Voilà qui est intéressant. Le Canada devrait peut-être aller à même école que le Royaume-Uni pour apprendre un peu mieux ce qui s'y fait. En tout cas, il est sûr que vous-même et que la plupart des gens qui ont comparu devant notre comité êtes d'accord pour dire que fumer n'est pas bon pour la santé.

Si vous me permettez aussi de résumer un brin, l'autre message très clair que dégage notre comité de tout cela, c'est que l'augmentation du tabagisme chez les femmes et chez les jeunes est un phénomène qui devrait nous inquiéter tous tant que nous sommes.

Les chiffres qu'on nous donne n'ont pas de sexe. On ne fait pas souvent la distinction entre le nombre d'hommes et le nombre de femmes. Si on a ces *Virginia Slims* et toute cette histoire de cure d'amaigrissement qui semble si vraie... On sait qu'il y a une augmentation de la consommation chez les femmes et les jeunes à cause de cette publicité et c'est ce qui nous inquiète tous.

Qu'en pensons-nous? Que peut-on faire pour s'attaquer à cette situation qui inquiète à peu près tout le monde?

M. Waterson: Comme je l'ai dit au début, du point de vue d'où je me place aujourd'hui, je crois que c'était très important pour moi de souligner qu'en nous servant des seules données auxquelles nous pouvons nous fier à 100 p. 100, il y a disparité absolue entre ce qui s'est produit en Norvège et au Royaume-Uni. En prenant cela comme point de départ, il nous faut aller de l'avant.

[Texte]

The Chairman: In the United Kingdom, certainly you do not have data for increased smoking or decreased numbers of women or young people.

• 1130

Mr. Waterson: I would need half a day to go through all the evidence we have available, but let me say that I do believe if you want to look at long-term trends, there is only one satisfactory way to do it. If you want to look at a picture of what is happening in a market at this point in time, in any market, then it may well be highly productive to go out and ask questions, to ask people, to ask women whether they are smoking, if so why, and all these kinds of things.

It is not productive at all to take long-term trend data and ask people in Norway how much they were smoking prior to the great activity in 1975 and afterwards. All you will get as a result of that is the fact that a lot of children claim not to smoke because they know that it is wrong to smoke because they have been told it is wrong to smoke and therefore they answer, no, when asked if they do smoke. They have been conditioned to put forward a different kind of answer. Cross-sectional data, that is look at what is happening in the U.K. now and compare it with what is happening in Norway now, no problem. You can do that kind of thing with detailed research looking at what is happening among the children and so on, but you cannot look at long-term trends in smoking behaviour, which is what I was asked to do today, by looking at the kind of data you are asking for, because in my view it is invalid.

The Chairman: Thank you very much. Thank you, Mrs. Keeler, Mr. Rae, Mr. McKerracher. Could you do maybe a short one. We are a little bit behind time. I have been allowing us to take more time than maybe I should have because it is very important. However, I am at your disposal and the committee's. Do you want to do a short one?

Mr. Malone: No.

The Chairman: You want to do a long one.

Mr. Malone: I want to get some information.

The Chairman: I am at the committee's disposal. We do have witnesses waiting. Let us give Mr. Malone a bit of an opportunity. Okay.

Mr. Malone: Because there is a strong belief today that tobacco is harmful, that it damages health, damages lifestyle, do you think it would be appropriate for the government to do some advertising that would speak of the harms of tobacco and encourage people to restrict the use of tobacco?

Mr. Waterson: That is a very interesting question. I actually do not believe it would help at all very much. If

[Traduction]

Le président: Vous n'avez certainement aucune donnée concernant l'augmentation du tabagisme ou la diminution du nombre de femmes ou de jeunes gens au Royaume-Uni.

M. Waterson: Il me faudrait une demi-journée pour faire le tour de tout ce que nous avons, mais je crois sincèrement que, si vous étudiez les tendances à long terme, il n'y a qu'une solution satisfaisante. Si vous voulez connaître l'orientation du marché qui se dessine à l'heure actuelle, et cela vaut dans tous les domaines, peut-être serait-il extrêmement productif d'aller poser vos questions aux gens, de demander aux femmes si elles fument et pourquoi et tout le reste.

Il n'est pas du tout productif de prendre certaines données concernant les tendances à long terme pour ensuite demander aux Norvégiens combien ils fumaient avant et après le grand branle-bas de 1975. Cela aura pour seul effet que bien des enfants vous répondront qu'ils ne fument pas parce qu'ils savent que c'est mauvais de fumer, parce qu'on leur dit depuis toujours que c'est mauvais de fumer et ils répondent donc par un «non» lorsqu'on leur pose la question. C'est un conditionnement qu'on leur a fait subir. Les données comparatives, c'est-à-dire étudier ce qui se passe au Royaume-Uni aujourd'hui par rapport à ce qui se passe en Norvège, ne posent aucun problème. Vous pouvez faire ce genre de chose grâce à une recherche détaillée pour savoir ce qui se passe chez les enfants et ainsi de suite, mais vous ne pourrez pas déceler les tendances à long terme pour les fumeurs, et c'est ce que l'on m'a demandé de faire aujourd'hui, en étudiant le genre de données que vous cherchez à obtenir parce qu'à mon avis, ce n'est pas valable.

Le président: Merci beaucoup. Merci, madame Keeler, monsieur Rae et monsieur McKerracher. Peut-être une brève question. Nous sommes un peu en retard. J'ai peut-être été un peu plus indulgent que je n'aurais dû l'être parce que le sujet est d'une importance capitale. Cependant, c'est à vous-mêmes et au Comité de décider. Une petite courte.

M. Malone: Non.

Le président: Vous en voulez une longue.

M. Malone: Je veux des renseignements.

Le président: Je suis à la disposition du Comité. Nous avons des témoins qui nous attendent. Laissons donc parler M. Malone. Parfait.

M. Malone: Parce que l'on croit fermement aujourd'hui que le tabac est mauvais, qu'il est nuisible pour la santé, que c'est mauvais pour son mode de vie, croyez-vous que le gouvernement devrait faire de la publicité pour souligner les torts que cause le tabac et encourager les gens à en restreindre l'usage?

M. Waterson: Question très intéressante. A vrai dire, je ne crois pas que ce serait très utile. Si l'on prend toute la

[Text]

you look at the whole question of what advertising does, then advertising is very good in a brand situation, but anyone who has actually worked with brands knows the immense difficulty of getting the housewife's hand, the shopper's hand to move from buying one kind of toothpaste to another kind of toothpaste. Very clever people spend their lives trying to do that and oftentimes it does not work.

Advertising is like a war; if one brand gains, ten to one, somebody else is losing a share. In advertising you do not just go out and advertise and all those hands in the supermarkets move; it has to be a good product; it has to be the right price. Lots of factors have to coalesce together for that advertising to even stand a small chance of working.

Now if you take that into the aggregate position, we can see very clearly from research that all that advertising for soap does not make people buy much more soap. They still tend to buy the same amount of soap but they may buy Camay instead of some other brand.

Turn it on its head and look at health issues. The World Health Organization, a gentleman called Marcus Grant, summarized 150 health education programs a year or so ago. He found that in almost all of those 150 cases it had been easy for the governments, or whoever involved, to transmit information that smoking is bad for you, but extremely difficult to find a case of a government information program that actually changed peoples behaviour because it is the reverse side of the coin. You are trying to do something that is a whole different ballgame from moving the housewife's hand. You are trying to modify behaviour that is built up over generations. You are trying to shift something that is extremely difficult to shift. Shifting people's brand choice is difficult; shifting people's basic behaviour pattern is one thousand times more difficult, which is exactly why advertising in aggregate does not make people smoke or drink. They determine those things using different methods.

I think, therefore, you can mount programs to tell the Canadian people that smoking is harmful but you will probably find that 99% of them or 95% or a very large proportion of them know that already. Getting the Canadians to change their behaviour is something that is, in my view, probably beyond the power of advertising as we know it now.

Mr. Malone: I just have, Mr. Chairman, an expression and a question. I am not very sure that it is valuable to go around the world—though we all do this—and take a look at data.

[Translation]

question de l'objectif d'une publicité, la publicité est très bonne lorsqu'il s'agit d'une marque de commerce quelconque, mais tous ceux qui connaissent le domaine vous diront combien il est difficile d'amener la cliente ou le client à acheter un nouveau dentifrice plutôt que son ancienne marque. Il y a beaucoup de gens très fûtés qui passent leur vie entière à essayer d'influencer ainsi les gens et il arrive souvent que cela ne marche pas.

La publicité, c'est comme la guerre, s'il y a des gains pour une marque quelconque, je vous parie, à 10 contre un, que quelqu'un d'autre subit une perte. En publicité, il ne s'agit pas de faire passer une petite annonce pour qu'immédiatement tout le monde se précipite sur votre produit au supermarché; il faut que ce soit un bon produit; il faut que le prix soit le bon. Il faut réaliser la conjonction de multiples facteurs pour que cette publicité ait une toute petite chance de réussite.

Si l'on en étudie l'aspect global, on apprend très clairement, grâce à la recherche, que toutes ces annonces de savon ne font pas que les gens achètent plus de savon. Ils achètent tout simplement la même quantité de savon, mais du Camay plutôt que d'autres marques.

Revirement de la situation: étudions la question santé. L'Organisation mondiale de la santé, c'est-à-dire un certain Marcus Grant, a fait le résumé de quelque 150 programmes d'hygiène il y a environ un an. Il a trouvé que dans la plupart de ces 150 cas, cela avait été très facile pour les gouvernements, ou les autres intervenants, de transmettre cette information, c'est-à-dire que fumer est mauvais pour la santé, mais qu'il est extrêmement difficile de trouver un seul cas d'un programme d'information du gouvernement qui ait amené les gens à changer leurs habitudes parce que c'est le revers de la médaille. Il ne s'agit plus simplement d'amener la ménagère à déplacer sa main du produit «A» pour choisir le produit «B». Il s'agit de modifier un comportement qui s'est transmis de génération en génération. Il s'agit de changer une attitude extrêmement difficile à changer. Amener quelqu'un à changer de marque de commerce, c'est très difficile; amener quelqu'un à changer son comportement fondamental est mille fois plus difficile et voilà exactement pourquoi la publicité, vue dans son ensemble, ne pousse pas les gens à fumer ou à boire. Les gens prennent ce genre de décision pour des motifs tout à fait différents.

Donc, je crois que vous pouvez entreprendre des campagnes pour dire au peuple canadien que fumer c'est mauvais pour la santé, mais vous trouverez probablement que 99 p. 100 ou 95 p. 100 ou, en tout cas, une grosse proportion de votre auditoire le sait déjà. Amener les Canadiens à changer de comportement est quelque chose qui, à mon avis, va bien au-delà des possibilités de la publicité telle que nous la connaissons aujourd'hui.

M. Malone: Monsieur le président, un commentaire et une question. Je ne suis pas sûr qu'il soit utile de faire le tour du monde, quoique nous le fassions tous, pour étudier les données.

[Texte]

[Traduction]

• 1135

I understand there is no advertising in Russia. I do not smoke. If I lived in Russia, I probably would smoke. There are so many other variables that come into effect. Since you did a lot of comparison between England and Norway, I think it is relevant to ask from what base are we starting? What was the kilogram consumption per capita in the two countries to start with? Were the English smoking more than the Norwegians?

Mr. Waterson: I do not have the figures with me. I could certainly send them to you. I believe the situation was complicated because of the great amount of tobacco that is consumed in roll-your-own style in Norway or was. I think that market has been falling very fast. The market for manufactured cigarettes has been rising very much faster.

Mr. Malone: If, for example, you had a two-kilogram-per-capita average in Norway—this is hypothetical, of course—and a three-kilogram consumption in England or more, which may well have been the case, then the other data are relevant to that. The ratios on which these markets fall or climb may not be just the advertising question. Those are two very, very important differences.

Mr. Waterson: You are basically coming back to the statement that if tobacco is a highly addictive drug, it is very difficult for these things to happen anyway.

My view is that the only thing the British example shows—I agree with you entirely, that it is possible to over-exaggerate these things very easily—is that the consumption of cigarettes and allied products is about 30% less than it was in 1975. If it is as highly addictive as all that, how come that has happened?

My view is that there are certain sections of the population that are predisposed to drink too much, to smoke, to do all sorts of other kinds of behaviour. Consumption varies, but you will probably find that somewhere between a third and a half of the population of most countries, possibly excluding Russia—I would accept that as a legitimate note—smokes.

Mr. Malone: Thank you very much.

The Chairman: Thank you.

Mrs. Keeler, Mr. Rae, Mr. McKerracher, and Mr. Waterson, thank you very much for your reliable input. I am sure it will be considered by the committee members in their deliberations.

Je crois comprendre qu'il ne se fait pas de publicité en Russie. Je ne fume pas. Si je vivais en Russie, je fumerais probablement. Il y a tellement d'autres variables dont il faut tenir compte. Puisque vous avez fait beaucoup de comparaisons entre l'Angleterre et la Norvège, je crois qu'il est pertinent de savoir ce qui constitue notre point de départ: quelle était la consommation par tête de pipe en kilogrammes dans ces pays, tout d'abord? Les Anglais fumaient-ils plus que les Norvégiens?

M. Waterson: Je n'ai pas les chiffres ici. Je pourrais certainement vous les faire parvenir. Je crois que la situation était compliquée parce que beaucoup de tabac se fume, ou se fumait, en Norvège, sous forme de rouleuses. Je crois que ce marché s'évanouit de plus en plus vite. La demande pour les cigarettes «toutes faites» croît beaucoup plus vite.

M. Malone: Par exemple, si l'on avait une moyenne, en Norvège, de 2 kilogrammes par tête de pipe—et c'est un chiffre hypothétique, évidemment—et que la consommation en Angleterre était de 3 kilogrammes ou plus, ce qui était peut-être le cas, alors les autres données sont pertinentes à la lumière de cela. La vitesse à laquelle ces marchés croissent ou décroissent ne dépend peut-être pas seulement de la publicité. Il y a ces deux différences qui sont d'une importance capitale.

M. Waterson: Fondamentalement, cela revient à dire que si le tabac est une toxicomanie qui s'acquiert facilement, il est quand même difficile d'obtenir le genre de résultats que l'on cherche.

A mon avis, tout ce que nous prouve l'exemple anglais—et je suis d'accord avec vous sur toute la ligne pour dire que c'est possible de par trop exagérer ces choses très facilement—c'est que la consommation des cigarettes et produits de même nature est d'environ 30 p. 100 de moins que ce qu'elle était en 1975. Si c'est une toxicomanie qui nous piège si facilement, pourquoi ces résultats?

A mon avis, il y a certains secteurs de la société qui ont certains penchants à trop boire, à fumer, à s'adonner à toutes sortes d'autres comportements. La consommation varie, mais vous verrez probablement que dans la plupart des pays, sauf peut-être en Russie—et c'est une exception qui me paraît légitime—entre le tiers et la motié de la population fume.

M. Malone: Merci beaucoup.

Le président: Merci.

Madame Keeler, monsieur Rae, monsieur McKerracher et monsieur Waterson, merci de nous avoir fourni ces données fiables. Je suis sûr que les membres du Comité en prendront bonne note lors de leurs délibérations.

[Text]

[Translation]

• 1137

• 1142

The Chairman: The committee will come to order.

We now have with us, from Gallop & Gallop advertising, Mr. Peter Gallop; Dr. Glen Smith, Head of the Children's Research Unit, Association of Canadian Advertisers Inc.; Mr. John G. Jenkins; and Mr. John Foss.

Would you like to start, Mr. Foss?

Mr. John Foss (President and Chief Executive Officer, Association of Canadian Advertisers Inc.): Thank you, Mr. Chairman, for hearing our particular input to the legislative committee.

The Association of Canadian Advertisers, for your information, is a non-profit trade association founded in 1914, today composed of about 200 corporations of different sizes and locations in Canada. Our members manufacture and sell a wide range of products and services, utilize advertising and other forms of commercial speech as elements in their marketing and corporate communications program. ACA is dedicated to the promotion of responsible advertising on the basis that truthful advertising of a lawful product or service must be allowed—indeed, has a right—to convey information about such products and services.

The Association of Canadian Advertisers is opposed to Bill C-51 for reasons I will touch on briefly. I have submitted to the committee a little more detailed outline, and I would like to shorten it because of the time factor and because of our particular witness who I think would have the most interesting information for you.

One of the points we are concerned about is that it erodes an important freedom and right. We see that freedom of commercial speech is equal to that of editorial and political speech. We think it constitutes a dangerous precedent that could spill over into a number of other product categories. If it is a symbolic measure, we think it is over-kill in terms of making a symbolic gesture.

The constitutionality, we have heard, is questionable. The bill will not achieve its objective. It will not accomplish that which is the major concern for this committee and for the government.

• 1145

The bill, however, will benefit outside-the-country interests, such as the United States and other countries,

Le président: La séance est ouverte.

Nous accueillons maintenant M. Peter Gallop, de la société de publicité Gallop & Gallop; M. Glen Smith, directeur du Service de recherche sur les enfants de l'Association canadienne des annonceurs, Inc.; M. John G. Jenkins et M. John Foss.

Monsieur Foss, voulez-vous commencer?

M. John Foss (président-directeur général, Association canadienne des annonceurs, Inc.): Je désire vous remercier, monsieur le président, de nous avoir offert l'occasion de faire part à votre Comité législatif de notre opinion sur cette question importante.

L'Association canadienne des annonceurs est une association commerciale à but non lucratif qui a été mise sur pied en 1914; elle représente aujourd'hui quelque 200 sociétés de tailles diverses, représentant toutes les régions du pays. Nos membres fabriquent et vendent toutes sortes de produits et de services, et dans le cadre de leurs activités de commercialisation et de leur programme de communications, ils font appel à la publicité et à d'autres types d'annonces. L'ACA défend la publicité et les annonces responsables, car elle est convaincue qu'une publicité franche et honnête sur un produit ou un service autorisé doit pouvoir et, de fait, a le devoir de communiquer des renseignements sur lesdits produits et services.

L'Association canadienne des annonceurs s'oppose au projet de loi C-51, et ce, pour des raisons dont je vous ferai part brièvement. J'ai présenté un document un peu plus détaillé à votre Comité, mais je me contenterai de vous en donner les points saillants, car nous n'avons pas beaucoup de temps, et je suis convaincu que le témoin qui nous accompagne aura quelque chose de fort intéressant à vous dire.

Nous sommes d'avis que le projet de loi C-51 porte atteinte à une liberté et un droit importants. À notre avis, la liberté de parole «commerciale» est tout aussi importante que le droit politique et la liberté de la presse. Nous croyons que ce projet de loi représente un précédent dangereux qui pourrait avoir de graves répercussions dans d'autres secteurs de l'économie. S'il ne s'agit que d'une mesure symbolique, nous craignons qu'elle ne représente une grave exagération.

Certains ont même dit qu'il se pourrait que ce projet de loi aille à l'encontre des dispositions de la constitution. Le projet de loi ne permettra pas d'atteindre les objectifs visés, des objectifs qui sont si chers au gouvernement et au Comité.

Cependant, cette mesure législative serait à l'avantage de sociétés étrangères comme celles des États-Unis et

[Texte]

who will now have, with the ban of advertising in Canada, an opportunity they have long since wanted to exercise and now would be able to because there would be nothing in our restrictions that could be applied to those over-the-air and other publications that come into our country.

In the notes, as I have mentioned, I have left some additional details behind these major points, but the one critical concern that has come out in your hearings and today is what it is that makes the kids start to smoke. We have an expert witness, having conducted studies across a number of countries internationally and with matching Canadian data, for that, and I would like to call on Glen Smith to outline some of that background research for you.

Dr. Glen Smith (Head, Children's Research Unit, Association of Canadian Advertisers Inc.): I am here today on behalf of the Association of Canadian Advertisers to present the findings of two studies of relevance to this hearing. The first is a study financed by the Canadian Tobacco Manufacturers Association, entitled *An Examination of the Factors Influencing Juvenile Smoking Initiation in Canada*. The second study was financed by the tobacco industry's worldwide information headquarters in Brussels and is entitled *Why do Juveniles Start Smoking?*

Data are presented in this report from 10 countries. The data are not ours. They are the British government's data, and we have modelled our survey on their categories in research terms.

Both of these studies confirm very clearly that advertising is among the least significant influences in terms of young people starting to smoke. Not only that, it shows that advertising controls, indeed the very presence or absence of advertising, is not at all a predictor on smoking prevalence within young people in the countries concerned.

I have seen a lot of emotion expressed this morning about this issue, and we know that advertising itself is an emotive issue. But when children are brought into the forefront, as has been the trend internationally, we have a volatile controversy.

Everybody seems to have a view on children and advertising, but my point is precisely that views are being expounded, opinions rule the day—until quite recently. This morning I want to concentrate on updating this committee on children's reactions to advertising in 1988. They are fundamentally different than they were 10 years ago, and certainly 20 years ago.

I was interested to see the Task Force on Smoking in Ontario, the Ontario council, in 1982 conclude that mass media and advertising are thought to be significant

[Traduction]

d'autres pays; en effet, l'interdiction de la publicité au Canada leur offrira l'occasion qu'elles attendent depuis longtemps, car la publicité diffusée sur les ondes et dans les publications provenant de ces pays ne serait pas visée par ce projet de loi.

Comme je l'ai signalé, j'ai présenté dans mon mémoire d'autres points importants. Une des questions les plus importantes, qui a d'ailleurs été soulevée lors de vos réunions, est la suivante: qu'est-ce qui pousse les jeunes à fumer? Nous sommes accompagnés d'un expert qui a effectué des études dans divers pays et au Canada sur cette question. Je demanderai donc à Glen Smith de vous faire part des travaux qu'il a effectués.

M. Glen Smith (directeur, Service de recherche sur les enfants, Association canadienne des annonceurs, Inc.): Je suis venu aujourd'hui, au nom de l'Association canadienne des annonceurs, vous présenter les conclusions de deux études qui touchent le sujet dont vous êtes saisis. Un rapport intitulé: *An Examination of the Factors Influencing Juvenile Smoking Initiation in Canada* a été publié à la suite d'une étude financée par l'Association canadienne des fabricants des produits du tabac. La deuxième étude, financée par le Centre international d'information du secteur du tabac, à Bruxelles, s'intitule: *Why do Juveniles Start Smoking?*

Les données contenues dans ce rapport proviennent de dix pays. Nous ne sommes pas responsables des chiffres qui y sont présentés. En effet, ces données sont présentées par le gouvernement britannique et, dans le cadre de notre étude, nous nous sommes inspirés des catégories utilisées par les chercheurs britanniques.

Ces deux rapports confirment clairement que la publicité est un des facteurs qui influencent le moins les jeunes qui décident de fumer. De plus, ils démontrent que les mesures visant à limiter la publicité, et même, de fait, la présence ou l'absence de publicité, ne jouent pas sur le nombre de jeunes fumeurs.

Plusieurs personnes ont parlé avec beaucoup d'émotion de cette question ce matin; nous reconnaissons que la publicité en soi est une question fort sensible. Une situation explosive a été créée lorsqu'on a décidé, dans le monde entier, de placer des enfants au premier plan de toute cette discussion.

Tout le monde semble avoir une opinion sur l'influence de la publicité sur les enfants; toutes sortes d'opinions et de points de vue ont été présentés et, de fait, dominant la discussion—ce n'est que tout récemment que la situation a changé. Ce matin, je mettrai les membres du Comité au fait des renseignements les plus récents sur les réactions des enfants face à la publicité. Ces réactions sont bien différentes de ce qu'elles étaient il y a dix ans, ou 20 ans.

J'ai été fort intéressé de constater qu'en 1982, le Conseil de l'Ontario, dans le rapport présenté par le groupe de travail sur le tabagisme en Ontario, concluait

[Text]

influences on smoking by young persons, but that no empirical data exist. That was back in 1982, and the situation has now completely changed.

My organization has been responsible for producing a considerable amount of data to contribute to the controversy, to the debate on advertising and children; but other researchers have also involved themselves in this particular area, as has the World Health Organization. I have reports from other studies here which I intend to leave with you and which form part of my submission.

Of course I recognize that anti-smoking and anti-advertising sectors may wish to impugn any research that has been funded by the tobacco industry. I believe, though, that the tobacco industry, like all other industries, has a perfect right to commission independent research on subjects that concern them, just as the anti-smoking and the anti-advertising sectors also have that right, and their research should not necessarily be considered suspicious a priori. It is also worth adding that my organization conducts research for not just one industry but many industries worldwide, as well as providing intelligence to governments and departments of health which encompass our clientele.

• 1150

The research results reported in these two studies are corroborated by the findings of government officials in Canada and abroad, and Prof. Boddewyn, in his testimony tomorrow, is going to concentrate on the comparisons between studies of this nature as well as studies conducted by anti-smoking activists. I will not actually discuss those today because he is devoting a considerable section to them.

Let us look firstly at the Canadian study. For this study in Canada, which was conducted late last year, we interviewed 1,012 juveniles, aged 7 to 15, and I am confining my comments today to that age range. It is this category of young people that are considered to be at greatest risk to the perils of advertising. This research was done in seven cities across Canada and formed a nationally representative sample.

The most significant finding from our survey showed that social and cultural influences were the main factors determining the onset of smoking by young children. As many other researchers have concluded, children who were surrounded by others who smoke were most likely to have tried smoking themselves, and this was even more apparent if their closest friends smoked.

As the Minister of National Health and Welfare in 1983, Monique Bégin, stated, the people who most influence a child to start smoking are his or her friends and family. Parents in particular are very powerful role

[Translation]

que les médias et la publicité ont une influence considérable sur les jeunes qui décident de fumer; cependant, il n'existe aucune donnée empirique à cet égard. Ce rapport a été présenté en 1982, et la situation a changé du tout au tout depuis.

Mon groupe a présenté bon nombre de données qui sont utilisées par ceux qui participent à cette controverse, soit la discussion sur la publicité et les enfants; d'autres chercheurs, comme ceux de l'Organisation mondiale de la santé, se sont également penchés sur cette question. J'ai apporté d'autres rapports, que je vous remettrai, car je m'en suis inspiré lorsque j'ai rédigé mon mémoire.

Je sais évidemment qu'il est possible que ceux qui appuient les mesures de restriction visant l'usage du tabac et la publicité dans ce secteur attaqueront toute étude financée par le secteur du tabac. Cependant, je crois que ce secteur, comme tous les autres, a parfaitement le droit de demander à un groupe de recherche indépendant de procéder à une étude d'une question qui le touche; de la même façon, ceux qui appuient les restrictions visant l'utilisation du tabac et la publicité à cet égard ont eux aussi le droit de financer des études. Il ne faudrait pas automatiquement se méfier des conclusions présentées dans ces rapports. J'aimerais également signaler que mon service effectue des travaux de recherche pour nombre de secteurs de l'économie dans le monde entier et fournit de plus à divers gouvernements et ministères de la Santé qui font appel à nos services nombre de renseignements.

Les résultats présentés dans ces deux rapports sont confirmés par les conclusions présentées par des fonctionnaires au Canada et à l'étranger; d'ailleurs, M. Boddewyn comparera demain ces divers rapports, ainsi que les rapports présentés par ceux qui luttent contre le tabagisme. Je n'en discuterai donc pas avec vous aujourd'hui, puisque M. Boddewyn consacrera une bonne partie de son exposé à cette question.

Étudions tout d'abord le rapport canadien. Cette étude a été effectuée à la fin de l'année dernière. Nous avons interviewé 1,012 jeunes âgés de 7 à 15 ans. Je me limiterai donc aujourd'hui aux jeunes de cet âge. C'est à cet âge qu'on est le plus influencé par la publicité. Nous avons rencontré des jeunes de sept villes canadiennes représentant un échantillon national.

Le facteur le plus important que nous avons découvert est le suivant: ce sont les facteurs culturels et sociaux qui sont importants lorsqu'un jeune décide de fumer. Comme nombre d'autres chercheurs l'ont constaté, les enfants qui sont entourés de gens qui fument seront plus portés à essayer le tabac. De fait, cela est encore plus évident quand des amis de ces jeunes fument.

Comme la ministre de la Santé nationale et du Bien-être social, M^{me} Monique Bégin, l'a dit en 1983, quand un jeune décide de fumer, il est influencé principalement par ses amis et par sa famille. Les parents

[Texte]

models. If even one parent smokes, his or her children are twice as likely to smoke as children in non-smoking families. Our studies essentially confirm that observation. We found that in families where parents smoke, Canadian children were nearly twice as likely to have tried cigarettes as those from families where parents did not smoke. Where siblings smoked, it was exactly the same proportion. But where closest friends, as distinct from peers in general, smoked, then it was more than three times as likely that boy or girl would have had experience of cigarettes.

These findings parallel those of government studies. For example, in 1982-83, a National Health and Welfare study of 12-year-olds to 17-year-olds, and the task force study in 1982, and a 1983 government study of students in the Northwest Territories all arrived at the same conclusions.

Of those children in Canada who experimented with cigarettes, nearly half reported that they had done so out of curiosity, to see what it was like. This represents a personal curiosity in observing other people smoking. The next most widespread reason was the child's desire to be like his friends. Practically none of the children we interviewed said that they had experimented with cigarettes because of advertising, although advertising awareness of tobacco products was widespread. This is commensurate with our findings from other markets, particularly in contentious markets such as alcohol. Virtually all of those children interviewed indicated a very stark awareness of the health hazards attributed to smoking.

Now, it has been put to me on this particular visit that anti-smoking activists will have two answers to these research findings. Firstly, they contend that it must be advertising that generates the curiosity; and second, they think that while acknowledging smoking amongst young people is linked to the behaviour of parents and friends, they argue that advertising leads parents and friends themselves to smoke by making it more socially acceptable. We believe neither of these answers withstands any degree of scrutiny.

• 1155

To illustrate, given that the majority of children and young people are well aware of advertising, it should follow that the majority would be regular smokers, if the argument posed by the anti-smoking activists is correct.

We would also find, or expect to find if this argument holds up, that countries with no advertising at all ought to by definition have fewer young people as smokers, and fewer adults and friends as smokers.

We do not find this to be the case. Our research shows quite clearly that in investigating this issue in many different countries of different cultural orientations, if you

[Traduction]

sont souvent le modèle dont un enfant s'inspire. Lorsqu'un parent fume, ses enfants ont deux fois plus de chance de fumer que les enfants dont les parents ne fument pas. Nos travaux l'ont d'ailleurs confirmé. Nous avons découvert que les enfants canadiens dont les parents fument sont deux fois plus enclins à essayer la cigarette que les enfants dont les parents ne fument pas. La situation est identique lorsque les frères ou les sœurs de ces jeunes fument. De plus, lorsque les meilleurs amis d'un jeune, plutôt que ses pairs, fument, il est alors trois fois plus porté à essayer la cigarette que les autres jeunes.

Ces résultats sont compatibles avec ceux obtenus par les études suivantes du gouvernement: une étude effectuée en 1982-1983 par le ministère de la Santé nationale et du Bien-être social portant sur les jeunes entre 12 et 17 ans, un rapport publié en 1982 par un groupe de travail, et une étude effectuée en 1983 par le gouvernement sur les étudiants des Territoires du Nord-Ouest.

Près de la moitié des enfants canadiens qui ont essayé la cigarette ont dit qu'ils l'ont fait par curiosité, pour connaître ce que c'était que fumer. Cette curiosité est attribuable au fait qu'ils avaient observé d'autres personnes qui fumaient. L'autre grande raison était le désir que cet enfant avait d'être comme ses amis. De tous les enfants que nous avons rencontrés, très peu ont dit qu'ils avaient essayé la cigarette simplement en raison de la publicité, même s'ils étaient parfaitement conscients du fait qu'il existait de la publicité sur le tabac. Cela correspond aux résultats obtenus dans le cadre d'autres sondages, particulièrement ceux qui portent sur des sujets sensibles, comme l'alcool. Pratiquement tous les enfants que nous avons rencontrés ont dit qu'ils étaient parfaitement conscients des dangers attribués au tabagisme.

Je sais que ceux qui luttent contre le tabagisme répondront de deux façons aux résultats présentés dans ces études. Tout d'abord, ils disent que cette curiosité doit être attribuable à la publicité; et puis, même s'ils reconnaissent que les jeunes qui fument ont été influencés par le comportement de leurs parents et de leurs amis, ils diront que c'est la publicité qui a poussé ces parents et ces amis à fumer, puisque la publicité rend le tabagisme plus acceptable. À notre avis, ces deux arguments ne sont pas valables.

Étant donné que la majorité des enfants et des jeunes suivent la publicité, si les activistes qui s'opposent au tabac ont raison, la majorité des jeunes fumeraient.

En outre, si cet argument était valable, les pays n'ayant pas de publicité du tout devraient compter moins de jeunes fumeurs, ainsi que moins d'adultes fumeurs.

Or, tel n'est pas du tout le cas. Si l'on étudie la situation dans différents pays ayant des contextes culturels différents, on ne peut pas, au seul vu des données, savoir

[Text]

lay the data on the table in a line, you cannot determine which country has advertising and which has not, because smoking prevalent internationally is very even.

It is not just my company that has arrived at this finding. The World Health Organization undertook a cross-national study in four countries, which I have here. Taking our initiative they went to two countries with advertising, England and Austria, and two countries without advertising, Norway and Finland.

I will quote you their finding because it was to their surprise. Since Norway and Finland were countries with a restrictive legislation on advertising of tobacco, and the other two countries were not, then a difference might have been expected in smoking prevalence. No such systematic differences were found.

Mr. Speyer: May we have copies of that?

Dr. Smith: Most certainly. It is all available here and it is also quoted in both these reports as such.

With respect to the social-acceptability argument, it is well known that children experiment with practically everything whether advertised or not, and we have heard this morning about the drugs aspect, the most obvious example, with the growth of marijuana and other such drugs, which in fact attract the disapproval of society and of parents.

This does not necessarily discourage young people from wanting to experiment. One could actually argue that it makes it even more desirable. I am not going to do that this morning, but that argument has been put forward in the past.

It is quite clear that whatever the actual explanation may be of smoking initiation, advertising cannot simply be made to bear the weight assigned to it by the anti-smoking activists in terms of its influence on young people. It is not that powerful. Our research and that of others shows that young people have in fact a distaste for tobacco advertising.

I might add this further thought, that I think the word "symbolic", a symbolic gesture in terms of banning advertising in this country, has been mentioned this morning, and I think our findings would concur with that. There appears from our data to be no. . .

To ban advertising and use it as a reason for saying that smoking prevalence amongst young people will drop or lower, we just do not have the evidence for that. We have genuinely looked for it and we have not found it.

This has involved research in, I say, at least ten countries to this date, and nine are presented here, starting in Australia in 1984, Norway in 1985, Spain, Hong Kong, Canada and Argentina in 1986, and in 1987, Sweden, Turkey and Switzerland. Our total base of respondents in these countries has been in excess of 9,000 young people age 7 to 15, 16-year-olds in Australia.

[Translation]

lesquels de ces pays font de la publicité et lesquels n'en font pas, la proportion des fumeurs étant plus ou moins pareille dans tous les pays.

Ce n'est d'ailleurs pas rien que ma société qui est arrivée à cette conclusion. J'ai apporté le texte d'une étude menée dans quatre pays différents par l'Organisation mondiale de la santé. Cette étude a notamment été effectuée dans deux pays où il y a de la publicité, l'Angleterre et l'Autriche, et dans deux pays où il n'y a pas de publicité, la Norvège et la Finlande.

Les résultats de l'enquête ont d'ailleurs surpris les auteurs eux-mêmes. Étant donné qu'en Norvège et en Finlande, la loi impose des restrictions à la publicité pour le tabac, ce qui n'est pas le cas dans les deux autres pays, on aurait pu s'attendre à une différence dans le nombre de fumeurs; or, tel n'a pas été le cas.

M. Speyer: Est-ce qu'on pourrait obtenir des exemplaires de cette étude?

M. Smith: Certainement. J'en ai apporté quelques exemplaires, et cette étude est d'ailleurs citée dans les deux rapports.

En ce qui concerne l'attitude de la société vis-à-vis du tabac, nous savons tous que les enfants ont tendance à essayer n'importe quel produit, qu'il fasse l'objet de publicité ou non; on nous a d'ailleurs parlé ce matin des drogues, et notamment de l'usage de la marijuana parmi les jeunes, et ce, malgré la désapprobation de la société et des parents.

Cette désapprobation ne décourage pas nécessairement les jeunes de vouloir faire l'expérience de toutes sortes de produits; au contraire, c'est souvent le fruit interdit qui attire le plus, comme certains l'ont fait valoir.

Donc, il est évident que, quel que soit le facteur qui pousse à l'origine les jeunes à fumer, il ne faut pas incriminer la seule publicité, qui, selon les activistes, pousserait les jeunes à fumer. Les faits prouvent au contraire que les jeunes n'apprécient pas tellement la publicité pour le tabac.

L'interdiction de la publicité pour le tabac a été qualifiée de symbolique, et je serais d'accord avec ce point de vue.

Mais il ne faut pas s'attendre à ce que le nombre de jeunes fumeurs baisse simplement suite à l'interdiction de la publicité pour le tabac. Nos enquêtes n'ont jamais pu démontrer ce lien de cause à effet.

Des recherches à ce sujet ont été effectuées dans une dizaine de pays: en 1984 en Australie, en 1985 en Norvège, en 1986 en Espagne, à Hong Kong, au Canada et en Argentine, en 1987 en Suède, en Turquie et en Suisse. Plus de 9,000 jeunes âgés de 7 à 15 ans originaires de ces pays ont répondu à nos questionnaires, la limite d'âge en Australie étant de 16 ans.

[Texte]

In our research we conducted personal interviews with these young people. We completely departed from the inept approach in the past, which has been to provide self-completion ticking-the-box questionnaires to school children in classrooms.

We do not believe, and our research would clearly establish this, that is the way to access information from young people about contentious subjects, because it is quite clear they adopt a cavalier attitude towards it. The questionnaires are anonymous. They are not interested. They do not feel accountable. It is a task. It is a chore. They want to get away and finish it off.

• 1200

In our interviewing of young people, we have involved personal interviews without a parent or another person present. We have not at first directly asked children if were they smokers or non-smokers, because this is a counterproductive question as Mr. Waterson correctly pointed out. The children know that it is no longer socially approved of to smoke, and in research there is always a tendency for children to will tell you what they think you want them to say. Good research, of course, will overcome those problems.

Our approach to juvenile smoking has been to use what is called a distancing procedure, where we interview the child for up to three-quarters of an hour. We initially discuss other people's behavior: parental smoking patterns, then sibling behavior, then friends, then best friends, and then finally the child himself is asked about his smoking behavior and asked to evaluate himself according to some well-established British government smoking prevalence categories. By the time we have the child for three-quarters of an hour, there has been a relationship developed between the child and the interviewer, which relationship promotes honesty. We are quite confident of our techniques in this area.

The ten countries we have investigated and report on in this study represent a broad spectrum of advertising controls, ranging from a complete ban in Norway to other severely restricted countries such as Sweden and then to moderately restricted countries such as Canada and the UK.

We have concluded that advertising plays an insignificant role in the initiation of smoking by the young and that the data we have accumulated, including that from the World Health Organization, show very clearly that no link can be demonstrated between advertising controls and consumption levels.

I think one of the most interesting aspects of our research is the consistency of our finding across countries of different cultures. At the end of the day the main findings keep repeating, and they are socially based reasons, culturally based reasons, why children and young people smoke. When we look at countries with full advertising of cigarettes on television, such as Hong Kong and Japan—the figures are not included here, but can be

[Traduction]

Les jeunes ont été personnellement interviewés, car nous avons décidé de ne pas soumettre aux élèves des questionnaires où il suffit de cocher les réponses, cette méthode étant jugée par nous tout à fait insuffisante.

Ce n'est pas la meilleure façon en effet de sonder des jeunes sur des questions controversées, car ces questionnaires sont anonymes et ne les intéressent donc absolument pas. Ils les considèrent comme une corvée de plus, dont ils se débarrassent le plus rapidement possible.

Nous avons donc interviewé les jeunes en l'absence de leurs parents ou d'autres adultes. Nous ne leur avons d'ailleurs pas demandé à brûle-pourpoint s'ils fumaient ou non, car, ainsi que M. Waterson l'a fait remarquer, ce n'est pas la bonne façon de s'y prendre avec les enfants. Les enfants savent fort bien en effet qu'il n'est plus bien vu de fumer; or, les enfants ont tendance à donner les réponses qu'ils croient conformes à ce que l'on attend d'eux. Bien entendu, un projet de recherche valable sait comment surmonter cet obstacle.

Nous avons donc utilisé une méthode de distanciation, en interviewant notamment les jeunes pendant trois quarts d'heure. Pour commencer, nous discutons au sujet du comportement d'autres personnes, à savoir les parents, les frères et les soeurs, les amis, pour en arriver enfin à la question de savoir si l'enfant lui-même fume ou non, et à ce propos, nous leur demandons de répondre à une grille de questions établie par le gouvernement britannique. Après avoir discuté avec les jeunes pendant trois quarts d'heure, on réussit généralement à capter leur confiance, et nous sommes donc tout à fait sûrs du bien-fondé de notre méthode.

Les dix pays ayant fait l'objet de notre étude comportent un éventail complet d'attitudes vis-à-vis de la publicité, y compris l'interdiction complète en Norvège et une publicité strictement limitée en Suède, en passant par des pays comme le Canada et la Grande-Bretagne, où la publicité est assez libre.

Nous sommes arrivés à la conclusion que ce n'est pas à cause de la publicité que les jeunes commencent à fumer; toutes ces données, y compris celles réunies par l'Organisation mondiale de la santé, démontrent qu'il n'existe pas de lien de cause à effet entre la publicité et l'usage du tabac.

La cohérence de ces résultats entre pays à cultures différentes est un des aspects les plus intéressants de nos travaux. Les enfants et les jeunes fument donc pour des raisons sociales et culturelles. Ainsi, c'est à Hong Kong et au Japon, où la publicité pour les cigarettes à la télévision est entièrement libre, que l'incidence de fumeurs parmi les jeunes est la plus basse de tous les pays étudiés. Si vous le voulez, nous pourrions vous remettre les données

[Text]

made available—we find that we have the lowest incidence of young people smoking in all the other countries combined. In fact Norway's smoking is marginally higher than that of any other country in our survey.

So on the basis of this data, our view is that although advertising has been postulated in terms of making a positive bearing on the smoking initiation process, it is clearly an insignificant factor in this respect. We would therefore not be in the position of saying that a ban on tobacco advertising would achieve the objective, because our data would suggest that it will have no effect on juvenile smoking prevalence.

Mr. Foss: Should we continue with Prof. Jenkins, who can add to the same subjects or would you like to—

The Chairman: Well, we were going to hear also from Mr. Gallop, but we would like to have you finish your presentation. We would ask you not to take too long. We need to move along. At the same time, however, we do not want to not hear valuable information, so please use your best judgment.

Professor John Jenkins (Professor of Business Administration, Wilfrid Laurier University, Waterloo): I have already filed my written brief with this committee. This brief also provides you with some information regarding my background and qualifications:

I invite you to refer to this written brief for detailed documentation of the points I am about to make. On this occasion I will merely summarize these points. I will draw certain conclusions from them and I will respond to any questions you may have.

I hope to be of assistance to this committee with respect to two basic questions, which I believe to be of fundamental importance in considering Bill C-51.

• 1205

First, what is the purpose and what are the effects of advertising for a product such as cigarettes? Second, does advertising persuade children or young adults to begin smoking?

I think the answers to these two questions will tell us whether or not the adoption of Bill C-51 is likely to achieve the objective of those who support it. If banning the advertising and promotion of cigarettes seems unlikely to have any discernible effect on the consumption of cigarettes or on the rate at which young Canadians take up smoking, this committee might well wish to ask itself whether there is any justification for taking the very drastic step of prohibiting the manufacturer of a legal product from communicating with consumers.

First of all, to comment on advertising in a mature market, following its original introduction, when a consumer product has been on the market for a sufficient period of time that all its prospective purchasers are aware of its existence, of its purpose and of its usage, the

[Translation]

afférentes. Par contre, en Norvège, où la publicité est interdite, la proportion de jeunes qui fument est légèrement supérieure à tous les autres pays.

Nous arrivons donc à la conclusion que contrairement à ce que certaines personnes pensent, ce n'est pas la publicité qui encourage les jeunes à commencer à fumer. Il serait donc faux de dire que l'interdiction de la publicité pour le tabac réduirait le nombre de jeunes fumeurs, car c'est contraire aux résultats de notre étude.

M. Foss: Est-ce que vous voulez que le professeur Jenkins poursuive sur cette question?

Le président: M. Gallop doit encore prendre la parole, mais vous pouvez terminer votre exposé. Je vous demanderais néanmoins d'être bref, car le temps court. C'est d'ailleurs à vous de juger, car nous tenons à avoir tous les renseignements utiles.

M. John Jenkins (professeur de gestion, université Wilfrid Laurier, Waterloo): J'ai remis un exemplaire de mon exposé au greffier du Comité. Vous y trouverez mon curriculum vitae, ainsi que mes qualifications.

Je vous demanderais de vous reporter au texte écrit de mon exposé pour de plus amples détails. Je me bornerai donc à le résumer. Après avoir tiré des conclusions, je me ferai un plaisir de répondre à vos questions.

Je vais essayer de répondre à deux questions fondamentales qui touchent au vif du sujet du projet de loi C-51.

La première question est: quel est l'objet et quels sont les effets de la publicité pour un produit comme la cigarette? La deuxième question est de savoir si la publicité encourage les enfants ou les jeunes à commencer à fumer.

C'est en fonction de la réponse à ces deux questions qu'on pourra décider si l'adoption du projet de loi C-51 est susceptible de réaliser les objectifs de ses partisans. Si l'interdiction de la publicité et de la promotion de la cigarette n'a aucune incidence sur la consommation des cigarettes ou le nombre de jeunes qui commencent à fumer, le Comité devrait se poser la question de savoir s'il y a lieu d'interdire aux fabricants d'un produit sanctionné par la loi de faire de la promotion pour ce produit auprès des consommateurs.

On parle d'un marché mature lorsqu'un produit y est introduit depuis tout un temps déjà et que les usagers éventuels connaissent ledit produit, ainsi que la façon dont on l'utilise. Ainsi, les marchés des détersifs, des voitures et des cigarettes sont des exemples de marchés

[Texte]

market for the product is said to be mature. The markets for laundry detergents, for automobiles and for cigarettes are examples of mature types of markets. The advertising objective of marketers of mature product categories is to increase the market share of their own brand or brands at the expense of other brands.

The manufacturer of *Peter Jackson* cigarettes advertises not only to increase market share by attracting smokers of a rival brand such as *Export A*, but also to avoid losing market share again to rival brands. In this type of market, a few percentage points of market share can be of great importance. If a cigarette manufacturer does lose market share to a rival, its manufacturer may eventually have to lay off workers.

Several reputable researchers have concluded that in the 1980s cigarette advertising, as you have heard this morning, does not increase primary demand for cigarettes. After a great deal of searching, I myself cannot find any research to suggest that a non-smoking adult in Canada or elsewhere will be persuaded by cigarette advertising to take up smoking. On the contrary, despite cigarette advertising, a significant number of Canadian adults each year decide to give up smoking permanently. In 1987 Canadian sales of cigarettes were down 5% from the level of the previous year.

What about cigarette advertising and children, which is very much to the forefront of your minds, I realize? Some supporters of a ban on cigarette advertising argue that a ban is necessary to protect children. They argue that children should be considered a special category of consumer because, it is argued, children are more impressionable and therefore are more likely than adults to be swayed into taking up smoking.

Quite to the contrary, however, all research I have seen indicates that children, even at a very young age, are surprisingly perceptive and discriminating in their reactions to advertising. Children are not dupes. They are like adults. They reach favourably to advertising if the advertising offers them something they want. On the other hand, they will reject advertising and the product involved if they do not want it.

With respect to cigarettes in particular, my written testimony, which you have, refers to a number of studies relating to cigarette advertising and children that have been conducted in Canada and a number of other countries in recent years. Some of these studies—I think this is important—have been undertaken and/or financed by bodies that have no connection whatsoever with the tobacco industry, such as the World Health Organization and the Government of Ontario.

If we look at these studies, examining them either singly or as a group, they indicate very strongly that children and young adults who decide to smoke do so, not because of the influence of advertising but because of peer pressure, the influence of parents and siblings who smoke, curiosity and some miscellaneous causes including, quite frankly, sheer youthful devilment.

[Traduction]

matures. La publicité pour ce genre de marché a pour objet d'accroître la part du marché d'une marque aux dépens d'une autre marque.

Ainsi, les fabricants des cigarettes *Peter Jackson* font de la publicité non seulement pour convaincre les fumeurs de cigarettes *Export A* de fumer leur marque, mais également pour ne pas perdre leur part du marché aux dépens de la concurrence. Dans ce type de marché, un glissement de quelques pourcentages de part de marché est très significatif. Si un fabricant de cigarettes perd une part du marché à la concurrence, il risque d'avoir à mettre des travailleurs à pied.

D'après des chercheurs sérieux, la publicité pour les cigarettes effectuée dans les années 80 n'augmente pas la demande globale de cigarettes. Je ne pense d'ailleurs pas, pour ma part, qu'un adulte qui ne fume pas, que ce soit au Canada ou ailleurs, commencera à fumer après avoir vu de la publicité pour les cigarettes. Bien au contraire, malgré la publicité pour la cigarette, chaque année, un nombre important de Canadiens décident d'abandonner le tabac. Ainsi, en 1987, la vente de cigarettes au Canada a enregistré une baisse de 5 p. 100 par rapport à l'année précédente.

Je sais que ce qui vous inquiète surtout, c'est l'effet éventuel de la publicité sur les jeunes. Les partisans de l'interdiction de la publicité affirment que cette interdiction est nécessaire pour protéger les jeunes. D'après ces personnes, les jeunes doivent être considérés comme une catégorie à part, ceux-ci étant plus faciles à impressionner et, donc, plus faciles à convaincre de commencer à fumer.

Or, d'après toutes les recherches effectuées, il semblerait que même des enfants très jeunes ne sont pas du tout dupes de la publicité. Tout comme les adultes, ils réagissent positivement si le produit faisant l'objet de la publicité leur plaît et, au contraire, ne tiennent pas compte de la publicité si le produit qui en fait l'objet ne leur plaît pas.

Vous trouverez dans le texte de mon exposé des descriptions d'un certain nombre d'études portant sur la publicité pour les cigarettes et l'effet de cette publicité sur les enfants, études menées tant au Canada que dans d'autres pays. Il est important de signaler à ce propos qu'un certain nombre de ces études ont été entreprises et financées par des instances qui n'ont aucun lien avec l'industrie du tabac, à savoir l'Organisation mondiale de la santé et le gouvernement de l'Ontario.

Or, d'après toutes ces études, il ressort clairement que les enfants ou les jeunes qui commencent à fumer le font non pas à cause de la publicité, mais pour faire comme d'autres jeunes, ou encore pour suivre l'exemple de leurs parents ou de leurs frères et sœurs, par curiosité, ou simplement parce que les jeunes doivent bien faire un peu de grabuge.

[Text]

[Translation]

• 1210

I have indicated in my written brief that in a recent Canadian study eight children—less than 1% of the total children interviewed and about 2% of the children who claimed to have smoked at least once—listed cigarette advertising as an influence on them.

There are several reasons, however, to doubt the significance of this data. First of all, the comments were not made spontaneously but only after persistent pressure on the child to provide some kind of answer. Secondly, one or more parents in each of these eight cases were smokers. Thirdly, only two respondents out of the eight children, both 15 years of age, were regular smokers and like several of the other children in this group claimed to have been exposed to advertising on television. We are all aware that cigarette advertising on radio and TV in the U.S. and Canada has been banned since 1971 and 1972 respectively.

In my opinion, no qualified researcher would accept this data as meaningful. There are in fact no studies of which I am aware in any country in the world that suggest smoking among children and young adults is the result of cigarette advertising. As already pointed out this morning, an examination of juvenile smoking statistics internationally, on a country-by-country basis, is of no assistance whatsoever in predicting which countries have the strongest anti-tobacco advertising controls.

Mr. Chairman and members of the committee, these are my conclusions. I conclude firstly that the proposed banning of cigarette advertising in Canada would have no effect whatsoever on the demand for, or the consumption of, cigarettes by adults.

Secondly, I conclude that a ban on the advertising of cigarettes in Canada would have no effect one way or the other on any decision by Canadian children to smoke.

Thirdly, if a Canadian cigarette advertising ban is put into effect while cigarette advertising for American brands continues to come over the border and be directed at Canadian smokers, some of the latter Canadian smokers will, however, inevitably switch to U.S. brands. This in turn will cause unemployment in the Canadian tobacco-growing and tobacco-manufacturing industries.

In summary, Mr. Chairman, I have come to the conclusion that a ban on advertising cigarettes in Canada will not achieve any of the goals of those who support this bill and may in fact have serious and undesirable consequences. Thank you.

The Chairman: Thank you very much, Mr. Jenkins. Mr. Gallop.

Mr. Peter M. Gallop (President, Gallop & Gallop Advertising Inc.): Thank you, Mr. Chairman, and members of the committee. May I first just introduce my colleagues who are here today: our general manager from Montreal-Ottawa, André Paroski; our marketing manager

Ainsi, d'après une récente étude effectuée au Canada, huit enfants seulement, soit moins de 1 p. 100 des enfants interviewés et 2 p. 100 des enfants qui disent avoir fumé au moins une fois, attribuent leur geste à la publicité pour les cigarettes.

Mais ces données sont sujettes à caution. Tout d'abord, ces réponses ne furent pas obtenues spontanément, mais bien au contraire, on a dû insister pour que l'enfant réponde dans un sens ou dans l'autre. Deuxièmement, dans chacun de ces huit cas, un ou deux des parents fumaient. Troisièmement, sur ces huit enfants, deux, âgés de 15 ans, étaient devenus des fumeurs habituels et prétendent avoir commencé à fumer suite à la publicité à la télévision. Or, nous savons que la publicité pour les cigarettes à la radio et à la télévision est interdite aux États-Unis depuis 1971 et au Canada depuis 1972.

J'estime donc que ces données ne seraient pas jugées valables par des chercheurs dignes de ce nom. À ma connaissance, il n'existe aucune étude qui prouverait que c'est à cause de la publicité pour les cigarettes que les jeunes commencent à fumer. Comme d'autres témoins vous l'ont fait remarquer ce matin, il n'existe aucune corrélation entre les statistiques internationales sur le nombre de jeunes fumeurs et les mesures plus ou moins strictes de contrôle auxquelles la publicité pour le tabac est assujettie dans ces différents pays.

J'en arrive donc à la conclusion que l'interdiction de la publicité pour les cigarettes envisagée par le projet de loi n'aurait aucun effet sur le nombre de fumeurs adultes.

Deuxièmement, j'arrive également à la conclusion que l'interdiction de la publicité pour les cigarettes n'aurait aucun effet sur le nombre d'enfants qui commenceraient à fumer.

Troisièmement, si la publicité pour les cigarettes est interdite au Canada, alors que les fumeurs canadiens sont soumis à la publicité pour des marques de cigarettes américaines, un certain nombre de fumeurs canadiens commenceront à fumer des marques américaines. Ce qui provoquera du chômage parmi nos cultivateurs et nos fabricants de tabac.

Il faut donc en conclure, monsieur le président, que l'interdiction de la publicité pour le tabac au Canada ne permettra pas de réaliser les objectifs des partisans du projet de loi, mais risque au contraire d'avoir des effets préjudiciables. Je vous remercie.

Le président: C'est moi qui vous remercie, monsieur Jenkins. Monsieur Gallop.

M. Peter M. Gallop (président, Gallop & Gallop Advertising Inc.): Merci, monsieur le président. Permettez-moi tout d'abord de vous présenter mes collègues: M. André Paroski, notre directeur général pour la région Montréal-Ottawa; M^{me} Barbara Bright-Patterson, notre

[Texte]

from Toronto, Barbara Bright-Patterson; and Robert Lacasse, a marketing consultant who was also formerly vice-president and general manager of Mediacom, our major competitor, and one of the allies and co-signers of this brief.

Gallop & Gallop is a company that specializes in billboard advertising. I am also representing 32 allied companies and 8 other billboard companies that will be hurt by this legislation and strongly support this brief. Collectively, the 40 companies have in excess of 700 employees. Most of these companies are less than five years old and all are 100% Canadian owned. The companies have revenues in excess of \$72 million of which approximately 15% is related to tobacco. But speaking solely of the nine billboard companies, tobacco accounts for 25% of their \$16 million in revenue.

Ironically, one of the reasons there has been so much growth with new companies entering the outdoor business in recent years relates to a previous Minister of Health who negotiated a voluntary withdrawal of tobacco advertising from radio and television. The result was a dramatic increase in the volume of tobacco outdoor advertising over the past 15 years. This helps companies such as ours break into a business which until then had been effectively controlled by a U.S.-owned monopoly.

• 1215

This opening of the outdoor industry to more competition is beneficial to all Canadians, and is supported and monitored by the Combines Branch of Consumer and Corporate Affairs.

Bill C-51 will be devastating to companies like ours. Our potential to grow and occupy an even more important segment of the market would be crucially curtailed, if in fact we survived at all.

Worse, since we are newer players and we have not had time to pay off our heavy capital investments, we would be caught in a severe squeeze. Gallop & Gallop, for example, has invested over \$5 million in new outdoor structures over the past three years, and must continue to invest heavily for a few more years in order to be viable.

By comparison I could start up a radio station for about \$1 million if I could get a CRTC licence, or I could start up a magazine for a few hundred thousand dollars or less.

[Traduction]

directeur du marketing, de Toronto; et M. Robert Lacasse, notre spécialiste en marketing et ancien vice-président et directeur général de Mediacom, notre principal concurrent, avec lequel nous avons d'ailleurs rédigé notre mémoire.

La société Gallop et Gallop se spécialise dans les panneaux publicitaires. Je représente par ailleurs 32 autres sociétés, et notamment huit sociétés spécialisées dans les panneaux publicitaires pour lesquelles le projet de loi serait un gros coup et qui appuient entièrement notre mémoire. Plus de 700 employés travaillent dans ces 40 entreprises, dont la plupart existent depuis moins de 5 ans et sont canadiennes à 100 p. 100. Nos recettes globales dépassent 72 millions de dollars, dont 15 p. 100 environ proviennent de la publicité pour le tabac. Mais pour les sociétés spécialisées dans les panneaux publicitaires, la publicité pour le tabac représente 25 p. 100 de leurs recettes, qui s'élèvent à 16 millions.

Il est paradoxal de constater que la multiplication des sociétés se spécialisant dans les panneaux publicitaires ces dernières années est justement attribuable au fait qu'un ancien ministre de la Santé avait réussi à supprimer volontairement la publicité pour le tabac à la radio et à la télévision, ce qui a entraîné une très forte augmentation du nombre de panneaux publicitaires consacrés aux cigarettes depuis une quinzaine d'années. C'est d'ailleurs ce qui a permis à des entreprises comme la nôtre de faire une brèche dans un secteur qui constituait jusqu'alors un monopole américain.

Cette augmentation de la concurrence dans le secteur de la publicité de plein air est appuyée et surveillée par la Direction des coalitions commerciales du ministère de la Consommation et des Corporations.

Le projet de loi C-51 serait catastrophique pour les entreprises comme la nôtre. Si la répartition actuelle de notre clientèle devait être artificiellement bouleversée par ce projet de loi, nos possibilités de croissance et de pénétration d'une proportion accrue du marché s'en trouveraient gravement entravées, si même nous parvenions à survivre.

Pire encore, comme nous sommes des intervenants relativement nouveaux, nous n'avons pas encore eu le temps de récupérer les lourds investissements que nous avons dû faire, si bien que nous serions coincés dans une situation désastreuse. Gallop & Gallop, par exemple, a investi plus de 5 millions de dollars en installations de plein air nouvelles depuis trois ans et doit continuer à faire de lourds investissements pendant plusieurs années encore.

Permettez-moi de mentionner, à titre de comparaison, que je pourrais mettre en place un nouveau poste de radio pour 1 million de dollars environ, ou lancer une nouvelle revue pour quelques centaines de milliers de dollars, ou même moins.

[Text]

In the case of a magazine, I could add more pages as I had more advertising revenue without increasing my capital expenditure. Similarly in a down market I could cut pages and save postage, printing, and paper expenses, but a billboard sitting there empty still costs us money in terms of rent, power, maintenance, property taxes, insurance, and interest charges.

Bill C-51 will create severe hardship for our industry. I, and those I represent, feel this hardship is unjust. I say unjust, because in our opinion there will be no reduction in cigarette consumption as a result of strictly a ban on advertising.

I am going to skip a portion of my brief, because we have just heard expert testimony from both these witnesses and the previous witnesses on all of the reasons why there will be no reduction in tobacco consumption simply and solely as a result in tobacco advertising.

I would like to add a couple of personal observations, however. One is the fact that out behind the barns in rural Canada, where there is not a single billboard within a hundred miles and other tobacco advertising is virtually non-existent, I will bet there are just as many children per capita who smoke and probably more. I base this partly on 11 summers I spent working on farms where I learned to smoke as a work reward at an early age.

The point I am making here is we hear often about the billboard being close to schools, and yet really the billboard advertising is not the motivating factor, as we have heard very eloquently this morning.

In northern Canada there is an epidemic problem with kids using smokeless tobacco, chewing tobacco, snuff, etc. There are no billboards in these regions at all, and here is another example of the nonsense that advertising is in fact creating a demand.

Just how will the implementation of Bill C-51, which only bans the advertising of tobacco, eradicate such things as peer-group pressure and curiosity? Obviously Bill C-51 can do no such thing.

Bill C-204 does not help either. To declare tobacco a hazardous substance, but not to change any other aspect of society's completely legal right to grow, sell, and consume the product, not to mention to collect taxes, will not prevent kids from smoking. It may even encourage them to smoke more, as we have heard again from other experts this morning.

In short you cannot introduce legislation that will force attitudinal change on any sector of the populace. It is an educational process, and I believe the Minister of Health and Welfare truly desires a more comprehensive program

[Translation]

Dans ce cas, je pourrais alors ajouter autant de pages que le justifie la publicité vendue sans avoir à procéder à de nouveaux investissements. Par ailleurs, si le marché se resserrait, je pourrais réduire le nombre de pages de ma revue et épargner sur le papier, les frais d'imprimerie et de timbres. Par contre, une structure publicitaire de plein air qui reste vide, sans produire de revenus de publicité, continue d'entraîner des frais de loyer, d'électricité, d'entretien, de taxes foncières, d'assurances et d'intérêts.

Bref, le projet de loi C-51 entraînera de graves difficultés pour notre secteur. Mon entreprise, et celles que je représente, trouvent que ces difficultés sont injustes. En effet, une interdiction de la publicité en elle-même ne provoquera aucune réduction de la consommation des cigarettes.

Je vais maintenant sauter une partie de mon mémoire, parce que nous avons déjà entendu les avis experts de ces témoins et d'autres témoins voulant qu'une simple interdiction de la publicité du tabac n'entraîne aucune réduction de la consommation de ce produit.

J'ajouterais simplement ces quelques observations personnelles. Derrière les granges des régions rurales du Canada, où il n'existe pas un seul panneau publicitaire dans un rayon de 100 milles, et où ne pénètre pratiquement aucune autre publicité sur les produits du tabac, je suis prêt à parier que, proportionnellement, il y a tout autant d'enfants, sinon plus, qui fument. Je fonde cette observation sur les onze étés que j'ai passés dans des exploitations agricoles, alors qu'à un jeune âge, j'ai appris à fumer, en récompense d'avoir bien travaillé.

Nous entendons beaucoup parler des panneaux publicitaires qui se trouvent près des écoles, mais ces panneaux publicitaires ne sont pas un facteur de motivation. Ce fait a été largement souligné ce matin.

Dans les régions septentrionales du Canada, il y a un grand nombre d'enfants qui utilisent le tabac sans fumée, le tabac à chiquer ou à priser. C'est une épidémie. Or, il n'y a pas de panneaux publicitaires dans ces régions. Voilà qui va encore une fois à l'encontre de cet argument idiot qui veut que la publicité crée la demande.

Comment le projet de loi C-51, qui se borne à interdire la publicité des produits du tabac, pourra-t-il extirper des comportements culturellement ancrés, tels que les pressions exercées par les camarades et la curiosité? Il est évident que le projet de loi C-51 n'y changera rien.

Le projet de loi C-204 n'aura pas plus de succès. Il déclare le tabac substance dangereuse, mais ne change en rien le fait que le tabac peut être cultivé, vendu et consommé parfaitement légalement. Cette déclaration n'empêchera pas les enfants de fumer; elle pourrait même les encourager à fumer davantage, comme nous l'avons entendu encore une fois ce matin de la bouche d'experts.

Bref, il est impossible de légiférer sur un changement d'attitude. C'est strictement une question d'éducation, et je crois que le ministre de la Santé souhaite lui-même l'adoption d'un programme plus complet, axé surtout sur

[Texte]

with a focus on education, as outlined in his national program to reduce tobacco use.

We support the objectives of the Minister of Health's program, and to accomplish this we have three primary recommendations.

Our first recommendation is to eliminate all people from tobacco advertising, and substantially increase the size of space reserved for health warnings to approximately 20% of the ad space.

That is exactly or very similar to the recommendation made by the tobacco industry itself, but we are adding a caveat to our recommendation number one, and that is that the wording, type style, colour, and layout of such space be government controlled, and that it be not confined solely to warnings. The reason for that partly is that we do not believe warnings per se are working. Again, we heard expert testimony to that. We are saying use the ad space to use more "advertising" in messages.

Dr. Andrew Pipe said on the CBC on January 14, 1988, that scare tactics have not been working and the main objective of his organization now is to help people overcome their nicotine addiction. The Canadian Cancer Society has also made the point very well that there is a lack of awareness of certain of the dangers of tobacco.

We are saying keep the advertising and make it work for these organizations, as well as for the Minister of Health and Welfare.

Now, some people have said warning lines will still be too small to read well on billboards even with 20% of the space. We agree that long warning lines do not work on billboards, but we believe short copylines and effective symbols or other devices can be developed to be read from a distance.

• 1220

Exhibit 1 on page 4 of our brief shows exactly what we have in mind by giving an example of how this can be done. In the words "I Quit", a cigarette is used in the "Q" to form the word "Quit". In time, this "Q" would be all you would need to put in order to get across the message that you should be quitting.

We are suggesting here, for example, a hotline for people who want to know more about how to get help for their nicotine addiction; they could phone a hotline. This idea may not work, but it is certainly the kind of thing a billboard can communicate extremely well. It is certainly worth trying.

In another example, we are suggesting you might have instructions inside the pack telling people how to

[Traduction]

l'éducation, selon le modèle proposé par le programme national visant la réduction de la consommation du tabac.

Nous appuyons les objectifs de ce programme et nous faisons trois principales recommandations à cet égard.

Notre première recommandation vise à interdire la représentation de personnes dans les annonces sur les produits du tabac et à augmenter considérablement l'espace réservé aux avertissements relatifs à la santé. Ils devraient compter pour environ 20 p. 100 de l'espace.

L'industrie du tabac elle-même fait exactement la même recommandation, sauf que nous ajoutons que le libellé, la typographie, la couleur et l'agencement de cet espace devraient être contrôlés par le gouvernement et que l'espace ne devrait pas être nécessairement réservé à des avertissements. Nous sommes d'avis que les avertissements ont un certain effet. Nous avons des avis experts à ce sujet. Nous souhaiterions seulement que les avertissements soient mieux présentés.

Le D^r Andrew Pipe a déclaré à Radio-Canada, le 14 janvier 1988, que les tactiques d'épouvante n'ont pas donné de résultats et que l'objectif fondamental de son organisme est maintenant d'aider les gens à se défaire de leur accoutumance à la nicotine. La Société canadienne du cancer a très bien expliqué qu'une incompréhension remarquable à l'égard des divers dangers que peut comporter le tabac persiste.

Nous estimons donc qu'il faut conserver la publicité, mais s'en servir pour aider ces organismes, de même que le ministre de la Santé nationale et du Bien-être social.

D'aucuns prétendent que les avertissements seront encore trop petits pour être perçus sur les panneaux publicitaires, même s'ils occupent 20 p. 100 de l'espace. Nous convenons que les longues mises en garde n'ont guère d'effet sur les panneaux publicitaires, mais nous sommes d'avis qu'il y a des courts messages, des symboles ou des signes qui peuvent être perçus à distance.

L'annexe 1 à la page 4 de notre mémoire illustre ce point. Dans le message anglais «I Quit», il y a une cigarette. Avec le temps, en anglais, la lettre «Q» serait suffisante pour faire passer le message qu'il est souhaitable de cesser de fumer.

Nous préconisons ici une ligne ouverte pour les gens qui voudraient se libérer de leur accoutumance à la nicotine; ils pourraient appeler un certain numéro. Cette idée particulière n'aurait peut-être pas de succès, mais c'est le genre de message que peut communiquer très bien un panneau publicitaire. L'idée vaut très certainement la peine d'être essayée.

Dans notre autre exemple, nous suggérons des instructions à l'intérieur des paquets qui indiquent aux

[Text]

overcome their nicotine addiction or how to go to see their doctor to get some help in this matter.

Other short copylines that would work on billboards would be ideas such as "Warning: Contains Carbon Monoxide" or "Warning: Can be Addictive". These are things that would have to be worked out, of course.

In Exhibit 2, we are showing how the warning lines in the 20% of the space could be devoted to the vertical poster for some of the newer forms of outdoor advertising, such as posters in shopping malls and on bus transit shelters, where people do have time to read a message as they are waiting for the bus. Here again, we are suggesting that long copy would work extremely well and would also keep the symbolic devices. This would maintain a continuity between the various programs, and they also can be glanced at and read from a distance to constantly give pressure.

Of course, keep in mind also that Health and Welfare Canada will be running full-page ads that will tell each of these stories in more detail in magazines and in other media, including television and radio, where they are permitted to advertise.

This sums up our first recommendation, Mr. Chairman.

Our next recommendation is to modify Bill C-51 to require tobacco companies to pay 15% of their advertising for anti-smoking or other health-related campaigns, as was recently recommended by the Standing Committee on National Health and Welfare for alcoholic beverage advertising.

To us, this second recommendation would be very sensible and fair. I anticipate that the tobacco companies would also endorse this 15% contribution. In after-tax dollars, their cost is only approximately 7.5%. It used to be easy to say exactly what it was until Mr. Wilson simplified our tax system; it is now a little more difficult to figure out.

Mr. Epp, in his remarks to this committee on December 8, talked about social responsibilities and the need for two-headed coins. My company and all the outdoor companies supporting this brief are prepared to go one step further to offer Health and Welfare Canada free space for health campaigns equal to 15% of the space we run for tobacco. I believe all media companies in Canada would support Health and Welfare Canada in this effort, especially if the proposition included some tax credits for at least a portion of the gratis space to offset a portion of the costs incurred by the media.

This gratis space program could be administered quite easily through Media Canada, the government's own agency, which already keeps track of all government advertising.

[Translation]

gens comment se défaire de leur accoutumance à la nicotine et qui leur enjoignent de voir leur médecin pour obtenir de l'aide.

D'autres messages courts dans les panneaux publicitaires pourraient être: «Attention: ce produit contient de l'oxyde de carbone», ou «Attention: ce produit peut entraîner une accoutumance». Les formules pourraient évidemment varier.

Notre annexe 2 donne un exemple des messages qui pourraient constituer 20 p. 100 de l'espace sur les poteaux ou sur les nouvelles structures publicitaires de plein air, comme celles qui se trouvent dans les centres commerciaux ou les abris du transport en commun. Alors qu'ils attendent l'autobus, par exemple, les gens sont forcés de prendre connaissance de ces messages. Ici, les longs messages pourraient être parfaitement acceptables en plus des symboles. La répétition du symbole amènerait une certaine continuité dans les programmes. Il pourrait être utilisé pour maintenir une pression constante, même à distance.

Il ne faut pas oublier non plus que le ministère de la Santé nationale et du Bien-être social publiera des pages de publicité qui comporteront un message beaucoup plus complet dans les magazines et ailleurs. Il y aura également la télévision et la radio.

Voilà donc pour notre première recommandation, monsieur le président.

Notre deuxième recommandation vise à modifier le projet de loi C-51 de façon à obliger les sociétés de tabac à consacrer 15 p. 100 de leurs dépenses de publicité à des campagnes anti-tabac et à d'autres campagnes destinées à promouvoir la santé, selon le modèle préconisé par le Comité permanent de la santé nationale et du bien-être social relativement à la publicité des boissons alcooliques.

Pour nous, cette deuxième recommandation est une solution extrêmement sensée et juste. Je suppose que les sociétés de tabac seraient d'accord. Après impôt, leur coût réel serait d'environ 7.5 p. 100 seulement. Il était plus facile de calculer ce genre de choses avant que M. Wilson ne simplifie le régime fiscal; c'est un peu plus compliqué maintenant.

M. Epp, lorsqu'il a comparu devant le Comité le 8 décembre, a parlé de responsabilité sociale et de pièces de monnaie identiques des deux côtés. Ma société et toutes les autres sociétés de publicité en plein air qui appuient ce mémoire sont prêtes à aller plus loin et à offrir au ministère de la Santé nationale et du Bien-être social, pour ses propres fins, 15 p. 100 de l'espace utilisé pour faire de la publicité du tabac. Je suppose que tous les médias au Canada seraient prêts à appuyer le ministère de la Santé nationale et du Bien-être social dans cet effort, surtout s'il y avait des crédits d'impôt pour compenser une partie des coûts occasionnés.

Ce programme d'espace gratuit peut être facilement administré par Média Canada, l'organisme gouvernemental qui s'occupe de toute la publicité du

[Texte]

programs and is knowledgeable about all the various media in Canada.

Our third recommendation, Mr. Chairman, is that contracts accepted in print or outdoor advertising for tobacco products, which are the only two media that are allowed advertising in the voluntary code or in the future, must be registered with Media Canada and that a 15% gratis space contribution be provided by the media company for use by Health and Welfare Canada, one-half of the value of the space donated to be tax deductible upon utilization by Health and Welfare Canada.

These are our three primary recommendations. First, allow controlled advertising of tobacco products without people. Second, use the advertising to communicate a variety of health warnings or slogans, preferably slogans. Third, use advertising to obtain a further contribution of dollars and gratis space to develop a massive and effective educational delivery system.

Let us look at the dollar effect of these recommendations. Exhibit 3 on page 6 shows that before implementing these recommendations, the tobacco companies were spending approximately \$70 million on advertising, not including sponsorships, compared with \$4.2 million devoted by Health and Welfare Canada to the National Program to Reduce Tobacco Use. After implementing our recommendations, the tobacco advertising component would be reduced to \$47.6 million compared with \$35.5 million for the National Program to Reduce Tobacco Use.

The effect would be to create a reduction of more than 30% in effective tobacco spending. At the same time you have created a health education fund of \$35 million, over eight times greater than is being spent today on tobacco education at no new cost whatsoever to the taxpayers.

• 1225

All of a sudden, the anti-tobacco campaigns are playing on a level playing field. In fact, it is more than level because the anti-smoking campaigns are all on the same wave length; they are all promoting one idea, one subject, one topic, whereas the tobacco advertising is split between many competing brands.

Incidentally, this Health Education Fund could also be used for other important health concerns such as AIDS, drugs, or alcohol abuse.

Would the Canadian public accept this compromise to an outright ban? We believed they would, and we decided to find out with a research study. We pulled a random sample of 441 adults in the census metropolitan areas of

[Traduction]

gouvernement et qui a des connaissances particulières dans le domaine.

Notre troisième recommandation, monsieur le président, vise à ce que les contrats de publicité dans la presse écrite ou à l'extérieur pour le tabac, les deux seuls médias permis selon le code volontaire ou à l'avenir, soient enregistrés auprès de Média Canada et qu'il y ait 15 p. 100 de l'espace qui soit offert à titre gracieux au ministère de la Santé nationale et du Bien-être social, la moitié de la valeur de cet espace étant déductible d'impôt.

Ce sont nos trois recommandations essentielles. La publicité du tabac serait restreinte, en ce sens qu'elle ne pourrait pas montrer des gens. Deuxièmement, la publicité devrait servir à faire passer un certain nombre de mises en garde, de messages ou de slogans touchant la santé. Troisièmement, la publicité devrait accroître les fonds et l'espace dans les médias en vue de mener une campagne d'éducation massive et efficace.

Voyons maintenant quelles pourraient être les répercussions pécuniaires de ces recommandations. Notre annexe 3, à la page 6, indique qu'avant l'application de ces recommandations, les sociétés de tabac dépensaient déjà environ 70 millions de dollars en publicité, sans compter le parrainage d'événements, comparativement à 4.2 millions de dollars pour le ministère de la Santé nationale et du Bien-être social au titre du programme national visant la réduction de la consommation du tabac. Avec nos recommandations, la part de publicité du tabac serait réduite à 47.6 millions de dollars et celle du programme national visant la réduction de la consommation du tabac serait portée à 35.5 millions de dollars.

Il y aurait donc une réduction de plus de 30 p. 100 dans les dépenses consacrées à la publicité du tabac. Du même coup, une caisse d'éducation en matière de santé d'une valeur de 35 millions de dollars serait créée. Sans frais supplémentaires pour les contribuables, elle permettrait de faire huit fois plus qu'actuellement au niveau de l'éducation sur le tabac.

Les campagnes anti-tabac se retrouveraient sur le même pied que la publicité pour le tabac. Elles bénéficieraient même d'un avantage, puisqu'elles tendraient toutes vers le même but; elles chercheraient à communiquer seulement une idée, alors que la publicité pour le tabac est divisée entre plusieurs marques concurrentes.

Cette caisse d'éducation en matière de santé pourrait même être utilisée dans d'autres circonstances, par exemple pour lutter contre le SIDA, les drogues ou la consommation d'alcool.

Le public canadien serait-il prêt à accepter ce compromis à la place d'une interdiction totale? Nous le croyons, et c'est pourquoi nous avons décidé de procéder à une étude. Nous avons pris un échantillonnage de 441

[Text]

Hamilton and Toronto, using a leading independent research firm, Kubas Consultants Limited of Toronto. This firm did the research work for the Kent Commission.

All of the previous polls we had seen, including the polls taken in ridings by members of this very committee, had asked the respondents a simple black-and-white question, giving them only two choices: Are you in favour of or against a ban? The latest national poll done by Southam News-Angus Reid, taken in November 1987, asked the same kind of black-and-white question.

In Exhibit 4, we compare our poll with the Southam News-Angus Reid poll. Southam News found 51% in favour of a ban, 45% opposed, and 4% unsure. Our poll showed 49% in favour of the ban, 47% opposed, and 4% unsure, when asked just the two-part question.

In other words, we are getting identical results, and it shows that our poll, even though it is smaller than the Southam News poll, is representative of the larger national polls.

In Exhibit 6, it shows what happens when you give these same respondents a third option. I would like to quote the words we put to them:

An alternative to a complete ban would be to have more controls and restrictions on cigarette advertising such as not allowing the ads to show glamorous people or lifestyles and having the ads include a larger and more descriptive warning from Health and Welfare Canada about the dangers of smoking.

Twenty percent elected the option of leaving things as they are now; 37% said to allow cigarette advertising but with these greater controls and restrictions. A total of 57% supported advertising under these conditions, versus only 40% who wanted to ban all advertising of any kind.

The same respondents were then given another option; this is the one that surprised us and I would like to again quote the exact words:

Another option is to continue to allow cigarette companies to advertise but to make them contribute a portion of their spending to Health and Welfare Canada for educational programs on smoking.

Exhibit 7 shows that 42% selected the option of allowing cigarette advertising while requiring companies to contribute a portion of their spending for educational programs; 18% said to leave it alone. So a total of 60% supported advertising, while only 36% were in favour of an outright ban of advertising of cigarette products.

[Translation]

adultes à partir du recensement urbain de Hamilton et de Toronto et nous avons fait appel à une maison spécialisée indépendante de renom, Kubas Consultants Limited, de Toronto. Cette maison a travaillé pour la Commission Kent.

Les enquêtes précédentes, y compris celles qui avaient été menées dans les circonscriptions des membres de ce Comité, avaient posé aux répondants une question qui n'offrait que deux choix: êtes-vous en faveur ou contre une interdiction? Le dernier sondage national de Southam News-Angus Reid, en date de novembre 1987, avait procédé de même, c'est-à-dire avait posé une question qui demandait un oui ou un non.

À notre annexe 4, nous comparons nos résultats avec ceux de Southam News-Angus Reid. Southam News a obtenu 51 p. 100 en faveur de l'interdiction, 45 p. 100 contre et 4 p. 100 sans opinion. Notre enquête a donné 49 p. 100 en faveur d'une interdiction, 47 p. 100 contre et 4 p. 100 sans opinion, en réponse à notre question double.

En d'autres termes, nous avons obtenu des résultats similaires, ce qui prouve que notre enquête, même si elle n'a pas eu l'envergure de celle de Southam News, est tout aussi valable.

À notre annexe 6, nous montrons ce qui se passe lorsque les répondants se voient offrir une troisième option. Je cite ici les termes exacts de la question:

Au lieu d'une interdiction complète, on pourrait envisager des contrôles et des restrictions plus serrés sur la publicité pour la cigarette; par exemple, on pourrait défendre de représenter dans les annonces des personnes ou des modes de vie attirants, et exiger que les annonces incluent un avertissement de Santé et Bien-être Canada plus grand et plus descriptif sur les dangers de la cigarette.

Vingt p. 100 des répondants ont choisi le statu quo; 37 p. 100 se sont dits d'accord avec le maintien de la publicité de la cigarette, mais avec plus de contrôles et de restrictions. Donc, 57 p. 100 des répondants au total se sont dits d'accord avec la publicité dans ces conditions, contre 40 p. 100 qui se sont prononcés pour une interdiction globale.

Les mêmes répondants se sont vu proposer encore une option. Les résultats nous ont fort surpris. Je cite encore une fois les termes exacts:

Il serait aussi possible de continuer à autoriser les entreprises de la cigarette à faire de la publicité, mais de les obliger à verser un pourcentage de leurs dépenses à Santé et Bien-être Canada pour financer des programmes d'information sur le tabac.

Notre annexe 7 indique que 42 p. 100 des répondants ont choisi cette option qui permet la publicité de la cigarette, mais qui oblige les sociétés à consacrer une partie de leurs dépenses à des programmes d'éducation; 18 p. 100 se sont prononcés contre. Dans ce cas, 60 p. 100 des répondants au total se sont dits d'accord avec la

[Texte]

So almost two out of three Canadians support our recommendations to allow a continuation of advertising of tobacco products together with a contribution for educational programs by the tobacco companies.

I would like to quote just two sentences from the conclusions written by Kubas Consultants:

When presented with alternatives to a complete ban, an appreciable majority of respondents would allow cigarette advertising either without restrictions or under specified conditions. The results would indicate that there are alternatives to Bill C-51 that may be acceptable and perhaps even preferable to a complete ban on cigarette advertising.

In summary, we strongly recommend that this committee amend Bill C-51 to facilitate controlled advertising with contributions to an educational fund. The vast majority of Canadians would accept and endorse this solution. Furthermore, we believe strongly that an outright ban on tobacco advertising is unreasonable, unwarranted, contrary to the Canadian Charter of Rights and Freedoms, and sure to be met with major legal challenges.

By using the practical approach we recommend, not only will the majority of Canadians endorse the legislation, but the rights of all Canadians will be protected. This would be a win-win solution in the best Canadian tradition.

At this point I would like to rest my case in the hope that something along the line of this proposal will be acceptable. In the unthinkable event that the committee will approve these bills to allow an outright ban on advertising, particularly outdoor advertising, I would urge the committee to consider the addendum to our brief. In view of the time, I would ask that it be incorporated into the official record of this hearing.

• 1230

I would be happy to answer questions on the addendum or to give a synopsis.

The Chairman: Thank you very much, Mr. Gallop. We now have an opportunity for questions and answers and discussion. Mr. Speyer.

Mr. Speyer: Thank you very much, Mr. Chairman. One of the very important questions members have to ask themselves is whether there is going to be a reduction in tobacco consumption if we ban advertising.

[Traduction]

publicité, alors que seulement 36 p. 100 ont préconisé une interdiction totale de la publicité des cigarettes.

Donc, presque deux Canadiens sur trois appuient nos recommandations qui visent à permettre la publicité des produits du tabac, mais à obliger les sociétés de tabac à consacrer une partie de leurs dépenses à des programmes d'éducation.

Je cite l'extrait suivant des conclusions de Kubas Consultants:

Quand on leur a présenté d'autres possibilités qu'une interdiction complète, une majorité considérable de répondants s'est déclarée en faveur de la publicité pour la cigarette, soit sans restrictions, soit dans des conditions particulières. Ces résultats semblent indiquer que d'autres possibilités que celles que présente le projet de loi C-51 pourraient être acceptables, et même peut-être préférables à une interdiction complète de la publicité pour la cigarette.

En résumé, nous recommandons avec force que votre Comité modifie le projet de loi C-51 de façon à faciliter une publicité contrôlée assortie de contributions à une caisse d'éducation. Une majorité importante de la population canadienne accepterait et approuverait cette solution. En outre, nous croyons fermement que l'interdiction complète de la publicité sur les produits du tabac est déraisonnable, injustifiée et, par conséquent, contraire à la Charte canadienne des droits et libertés, et pourrait par conséquent provoquer des contestations majeures devant les tribunaux.

En adoptant l'approche réaliste que nous recommandons, non seulement vous recueillerez l'appui de la majorité pour cette loi, mais, de plus, vous protégerez les droits de tous les Canadiens. Dans la pure tradition canadienne, cette solution ne fera pas de perdants.

Je conclus ici mon plaidoyer, en espérant que ce Comité verra les choses de la même façon que nous. Dans le cas invraisemblable où ce Comité approuverait les présents projets de loi comportant une interdiction totale de la publicité, dont la publicité à l'extérieur, je l'inciterais fortement à tenir compte des annexes à notre mémoire. Je demanderais d'ailleurs, vu les contraintes de temps, qu'elles soient incluses dans les *Procès-verbaux et témoignages* de cette réunion.

Je me ferai maintenant un plaisir de répondre aux questions sur ces annexes ou tout autre point.

Le président: Merci beaucoup, monsieur Gallop. Nous passons maintenant à la période des questions et réponses. Monsieur Speyer.

M. Speyer: Merci beaucoup, monsieur le président. L'une des questions très importantes auxquelles doivent répondre les membres du Comité est si l'interdiction de la publicité entraînera une réduction de la consommation du tabac.

[Text]

I would like to have some more information with respect to the World Health Organization. When was that study done?

Dr. Smith: It was published in a health promotion journal in May 1986, and done prior to that.

Mr. Speyer: You have told us that, as a result of that finding, the World Health Organization found there was no reduction in consumption of tobacco products by young people.

Dr. Smith: Yes, they found no differences between countries with advertising and countries without advertising. They had expected to find differences and were surprised they exactly replicated our results. We found no differences.

Mr. Speyer: I note you are from London, England. Have you done any work in Europe, with other countries, or evaluated data in other countries?

Dr. Smith: Yes, my organization works in 20 countries. I am actually Australian, but have been operating out of London since 1970.

Mr. Speyer: I suspect we are going to have testimony from Michel Chatwick, of Norway. A little earlier this morning we were provided with some statistics apparently supplied by the Norwegian Excise Tax Directorate, presumably on the basis that the tax people do not lie about statistics.

Do you know this gentleman?

Dr. Smith: I know of him, but I do not have any information on his figures. I am looking forward with interest to seeing them.

Mr. Speyer: Have you heard Mr. Waterson's evidence? Do you agree with him?

Dr. Smith: His findings concur with ours quite closely. Research with children is a fairly young discipline, in the sense that it has not been very long established. My company was the first to establish the specialty in England. We are getting into our 16th year. The fact we are working in all these other countries reflects a similar lack of expertise available in those countries.

A great deal of the work involving juveniles and contentious issue work has unfortunately not been done by specialists. It has been done by people who, more often than not, had never investigated anything with children. It is quite clear that research of this nature requires a considerable amount of expertise, something not manufactured overnight.

There is a large gap between the quality of research done even two years ago and that available now.

Mr. Speyer: Mr. Jenkins, did you mention a study in Ontario, with respect to children?

[Translation]

J'aimerais avoir plus de détails au sujet de l'étude de l'Organisation mondiale de la santé. Quand cette étude a-t-elle été réalisée?

M. Smith: Elle a été publiée dans un journal spécialisé dans la promotion de la santé en mai 1986. Elle avait dû être réalisée quelque temps auparavant.

M. Speyer: Vous nous avez bien dit que cette étude avait amené l'Organisation mondiale de la santé à conclure qu'il n'y avait pas de réduction de la consommation du tabac chez les jeunes.

M. Smith: Elle a révélé qu'il n'y avait pas de différence entre les pays où il y avait de la publicité et les pays où il n'y en avait pas. On s'attendait à une différence, mais on a pu constater qu'il n'y en avait pas. Nous avons obtenu exactement les mêmes résultats.

M. Speyer: Je note que vous êtes de Londres, en Angleterre. Avez-vous effectué des recherches en Europe, dans d'autres pays, ou encore, avez-vous eu l'occasion d'évaluer les données dans d'autres pays?

M. Smith: Mon organisme travaille auprès de 20 pays. Je suis de fait Australien, mais je travaille à Londres depuis 1970.

M. Speyer: Je m'attends à ce que nous entendions Michel Chatwick, de Norvège. Un peu plus tôt ce matin, nous avons pris connaissance de données en provenance de la Direction norvégienne de la taxe d'accise; on semble croire que les gens de l'impôt ne faussent jamais les données.

Connaissez-vous ce monsieur?

M. Smith: Je le connais de réputation, mais je ne suis pas en mesure de commenter ses chiffres. Je serais curieux de les examiner.

M. Speyer: Avez-vous entendu le témoignage de M. Waterson? Êtes-vous d'accord avec lui?

M. Smith: Ses conclusions se rapprochent beaucoup des nôtres. La recherche sur et les enfants est une discipline assez récente; elle ne remonte pas bien loin en arrière. Ma société a été la première à s'y consacrer en Angleterre. Nous abordons actuellement notre 16^e année. Le fait que nous sommes appelés à travailler dans tous ces autres pays montre bien qu'il n'y a guère de données qui existent actuellement.

Une grande partie du travail qui a été effectué sur ce plan n'a malheureusement pas impliqué les spécialistes. Il a été effectué par des gens qui, le plus souvent, n'avaient jamais travaillé auparavant auprès des enfants. Un tel travail nécessite de toute évidence des connaissances particulières qui ne s'acquièrent pas du jour au lendemain.

C'est ce qui explique l'écart considérable entre les études qui datent d'il y a seulement deux ans et les études actuelles au niveau de la qualité.

M. Speyer: Vous avez parlé d'une étude effectuée au niveau des enfants ontariens, monsieur Jenkins?

[Texte]

Mr. Jenkins: Yes, there were in fact two studies involving Canadian children. One was done in December 1986, in which Glen Smith and I were both involved. It was conducted by very respected Canadian research firm based in Montreal.

The other study was an ongoing study conducted by the University of Waterloo. It began about 1982. As a result, there were some publications in 1983. They are continuing to publish some information from time to time.

Mr. Speyer: What is the burden of their findings?

• 1235

Prof. Jenkins: The burden of their findings is basically identical to the international studies that have been conducted; that is, the influence of peer pressure, whether or not one's parents or siblings smoke, curiosity and devilment were the reasons children took up smoking.

Mr. Malone: I am going to have some difficulty because our witnesses are here to give testimony and presumably what we are hearing is evidence they believe to be empirical. I want to start out by saying that while I think what I am about to say sounds like a direct attack, I am not meaning it in this way. I am just saying my life's experience does not allow me to believe what I am hearing. I wanted to start this way because maybe you can tell me how I feel wrong.

I am a father of a three-year-old son. I now have to eat at McDonalds, although it is not always my first choice. I have to get my car fixed at Canadian Tire, although it is not necessarily the place I was headed for. At least to this point, when someone comes and says that advertising does not impact on children significantly or that advertising does not start people into doing something, I cannot find the capacity within what I experience to find one reason to believe it. How can you bring these data you call empirical and yet I feel so strongly about what I think I am seeing about the impact of television on children?

Dr. Smith: I think I should say, first of all, we all have a lot of unlearning to do in terms of children and advertising in 1988. Children have traditionally been underestimated in terms of their ability to evaluate advertising and to understand persuasive intent. We have evidence to show that children can understand advertising persuasive intent as early as four years of age. Not all children can understand it but a significant proportion—at least half—can. This has also been confirmed in the United States.

Children today are without doubt the most informed generation of all time. They have a huge range of technology at their fingertips. They have a world consciousness not even dreamed of when we were children and indeed before. Look at the average Victorian lifestyle; the Victorian child maybe never strayed more

[Traduction]

M. Jenkins: Il y a eu en effet deux études qui ont impliqué des enfants canadiens. Il y en a eu une en décembre 1986 impliquant Glen Smith et moi-même. Elle a été effectuée par une maison canadienne de renom, dont le siège social se trouve à Montréal.

L'autre est en cours et est menée par l'Université de Waterloo. Elle a commencé vers 1982. Certains résultats ont été publiés en 1983. D'autres le sont à intervalles réguliers.

M. Speyer: Que montrent-ils essentiellement?

M. Jenkins: La substance de leurs conclusions est essentiellement semblable à celle des études internationales qui ont été entreprises; autrement dit, les jeunes commencent à fumer en raison de l'influence de leurs camarades, du fait que leurs parents ou leurs frères ou soeurs fument aussi, de la curiosité, et parce qu'ils veulent faire des bêtises.

M. Malone: Excusez-moi, mais vous comparez ici pour témoigner; or, vous nous donnez des preuves que vous croyez empiriques. Tout d'abord, ce que je vais dire peut paraître comme une critique, mais je ne l'entends pas ainsi. Je dis simplement que mon expérience personnelle ne me permet pas d'accorder foi à ce que j'entends. J'ai voulu commencer ainsi, car vous pouvez peut-être me dire en quoi je me trompe.

J'ai un fils de trois ans. Nous devons maintenant manger chez McDonald, encore que ce ne soit pas toujours ma préférence. Je dois faire réparer ma voiture chez Canadian Tire, encore que ce ne soit pas nécessairement l'endroit où je me dirigeais. À cet égard, en tout cas, lorsque quelqu'un vient dire que la publicité n'a pas d'influence réelle sur les enfants, ou qu'elle n'incite pas les gens à faire quelque chose, je ne vois pas, d'après mon expérience, une seule raison de le croire. Comment pouvez-vous proposer ces données, que vous qualifiez d'empiriques, alors que je suis si persuadé de l'influence que la télévision semble avoir sur les enfants?

M. Smith: Je voudrais dire, tout d'abord, que nous avons énormément de choses à désapprendre en ce qui concerne les enfants et la publicité en 1988. On a traditionnellement sous-estimé leur capacité d'évaluer la publicité et de comprendre sa fonction de persuasion. Nous avons des preuves qui montrent que les enfants peuvent comprendre cela dès quatre ans, pas tous, mais un grand nombre d'entre eux, au moins la moitié. C'est ce qui a été confirmé aussi aux États-Unis.

Les enfants d'aujourd'hui sont incontestablement la génération la mieux informée de tous les temps. Ils ont au bout de leurs doigts une gamme considérable de technologies. Ils ont une conscience du monde qui nous était inimaginable lorsque nous étions enfants, et surtout pour les générations précédentes. Pensez au mode de vie

[Text]

than 50 miles from his home. Today we are in a global media position and children learn about the world far more effectively than they ever did.

They are learning very, very differently from what we did. The blackboard of yesterday has been largely replaced by the monitor, the VDU of today. They are learning through visual processing. They are not learning through rote and repetition. Children today are fundamentally different.

We have produced an entire monograph on this subject, giving an overview of children and television advertising. It shows quite clearly how children are very well able to evaluate advertising and to reject it. It is not a question of regarding children as little sponges waiting to be filled up by advertisers' messages.

It is true that children respond to advertising, but advertising directed to them. In the case of tobacco advertising—you mentioned television—it is not on television in this country, although it is on television in other countries. However, in those countries where tobacco advertising is on television, we find it is of no consequence, particularly in the case of Hong Kong and more recently in Japan and Spain.

The reasons children try smoking are socially determined. It is a personal decision they make in terms of their awareness of parents, friends, and significant adults. All of those factors are brought to bear on the decision-making process. It is not the presence of advertising that stimulates children to try cigarettes. You have only to go to an event to see children smoking and for them to recall.

If you ask a 15-year-old when he had his first cigarette, you will find most likely he could probably tell you. You may in fact remember, if you have ever smoked, when you had your first cigarette. Young people can tell you where they were when they had that first cigarette, whom they were with, what happened, what they felt like, and what happened afterwards. But they are rarely able to tell you the brand of that first cigarette.

• 1240

Mr. Malone: Well, I can. It was newsprint and maple tree leaves, and it is like smoking a blowtorch.

Dr. Smith: But if you get a group of children in some sort of social setting, they are not actually. . . I was just at one last week with my daughter of 13 years of age. Two-thirds of the boys at that same age were actually smoking, but most of them were smoking the same cigarette. It was

[Translation]

de l'époque victorienne: un enfant ordinaire ne s'est peut-être jamais éloigné de plus de 50 milles de sa maison. Aujourd'hui, nous sommes en communication avec le globe, grâce aux médias, et les enfants apprennent des choses sur le monde beaucoup plus efficacement qu'ils ne l'ont jamais fait.

Leur façon d'apprendre est extrêmement différente de celle qui fut la nôtre. Le tableau noir d'hier a été remplacé en très grande partie par le moniteur et le clavier optique programmé d'aujourd'hui. Ils apprennent grâce à un processus visuel plutôt que machinalement et par la répétition. Donc, les enfants d'aujourd'hui sont fondamentalement différents.

Nous avons élaboré toute une monographie sur cette question, qui donne un aperçu général sur les enfants et la publicité télévisée. Elle montre très clairement comment les enfants peuvent très bien évaluer la publicité et la rejeter. Il n'est pas question de les considérer comme de petites éponges attendant d'être remplies par les messages des commanditaires.

Il est vrai que les enfants réagissent à la publicité, mais à celle qui les vise. Dans le cas de la publicité sur le tabac—vous avez parlé de la télévision—on n'en présente pas ici, contrairement à d'autres pays. Cependant, là où la publicité télévisée fait la promotion du tabac, nous constatons qu'elle n'a pas de répercussions, en particulier dans le cas de Hong Kong, et plus récemment dans celui du Japon et de l'Espagne.

Les enfants essaient de fumer pour des raisons qui sont socialement déterminées. Il s'agit d'une décision personnelle qu'ils prennent, compte tenu de la façon dont ils appréhendent leurs parents, leurs amis ou des adultes qui sont importants pour eux. Tous ces facteurs jouent dans le processus de leur prise de décisions. Ce n'est pas la présence de la publicité qui incite les enfants à essayer de fumer des cigarettes. Vous n'avez qu'à vous rendre quelque part pour voir les enfants fumer et leur demander ensuite d'en parler.

Si vous demandez à un jeune de 15 ans quand il a fumé sa première cigarette, vous verrez sans doute qu'il pourra probablement vous le dire. Si vous avez jamais fumé, vous pouvez en fait vous souvenir de la fois où vous avez fumé votre première cigarette. Les jeunes peuvent vous dire où ils se trouvaient à ce moment-là, avec qui ils étaient, ce qui s'est passé, ce qu'ils ont ressenti, et ce qui s'est passé par la suite. Mais ils peuvent rarement vous dire la marque de cette première cigarette.

M. Malone: Eh bien, je peux vous le dire. C'était du papier journal et des feuilles d'érable, et j'avais l'impression de fumer un chalumeau.

M. Smith: Mais lorsqu'un groupe d'enfants se trouvent dans un cadre social, ils ne sont pas vraiment. . . La semaine dernière, j'étais avec ma fille de 13 ans. Les deux tiers des garçons de son âge fumaient, mais la plupart d'entre eux partageaient la même cigarette. Ce n'est pas la

[Texte]

not that they were smoking any particular brand; it was to be with a cigarette which was the factor.

I am not saying that children are not influenced by advertising, because your Mcdonald's example is a quite fair one and, as our toy advertising, they are essentially drawing brand-new products to the child's attention. There is nothing new about cigarettes as a product to children. They are aware of them from a very early age and they have evidence of them from a very early age. The advertising is not a novelty.

Mr. Malone: I am really having some difficulty with the timeframes that you as researchers would want us to have to fit within. You say that you take advertising out of the media and some country shows no significant change, that there is a relationship that is stronger to parents smoking, or friends and best friends.

Dr. Smith: That is an international trend.

Mr. Malone: Fine. That is good enough. I can feel that. But somewhere the parents and the friends and the best friends started smoking, and back somewhere the pool of smokers in Canada, let us say at the turn of the century, was *x*. The theme you are getting at is that all we had is brand change, but *x* is a much bigger *x* today than it was then. So the pool has become larger, and it has become larger by effects.

If it were the government's intention to ban advertising and then walk away from it and say, well, we have done our job, then it seems to me you have a case. But the objective is a smokeless society, a smoke-free society. Clearly, this becomes a step in the way. If you are saying that it has no impact on children, that it is friends' and best friends' and parents' behaviour, then surely all of these things collectively taken together start walking in the direction that we need to go to rid ourselves of this terrible health hazard we recognize to be here.

Dr. Smith: I will answer that. If the case for advertising had been proven in relation to young people, then we would have discovered it, because we have been to countries where there is advertising in a very, very florid sense, in a fulsome sense. I mention Hong Kong, because children watch TV until 12 p.m. in one-room apartments with their parents, and tobacco is advertised quite clearly.

However, what I am saying is that we have not found that advertising is a significant factor with children. In fact, it is of academic interest to them as such. It is not something they even dwell upon. They can cite brands, but the majority of children and young people are brand aware. Therefore, if advertising was this powerful then they would be smoking, and clearly other factors are brought to bear on the decision to start smoking.

The case could be established that if the majority of kids were smokers being brand aware, then you are

[Traduction]

marque qui les intéressent, mais le fait d'avoir une cigarette.

Je ne dis pas que les enfants ne sont pas influencés par la publicité, car votre exemple de Mcdonald est très juste, de même que notre publicité sur les jouets, qui attirent essentiellement l'attention de l'enfant sur de tout nouveaux produits. Mais les cigarettes n'en sont pas du tout pour les enfants, ils en ont conscience depuis un très jeune âge, et ils les connaissent depuis très longtemps. Cette publicité n'est donc pas une nouveauté pour eux.

M. Malone: J'ai vraiment du mal à accepter les cadres temporels que vous, chercheurs, voudriez nous imposer. Vous dites que vous avez retiré la publicité des médias et que certains pays n'ont pas accusé de changements importants, et que les parents, les proches ou les amis intimes qui fument sont ceux dont l'influence est la plus forte.

M. Smith: C'est là une tendance internationale.

M. Malone: Bien. D'accord. Je comprends ce que vous dites. Mais quelque part, les parents, les proches et les amis intimes ont commencé à fumer, et disons qu'au début du siècle, il y avait un certain nombre de fumeurs au Canada. Ce que vous semblez dire, c'est que nous avons simplement eu des changements de marques, alors que ce nombre est beaucoup plus grand aujourd'hui qu'il ne l'était alors. Par conséquent, ce nombre a augmenté, et il l'a fait pour certaines raisons.

Si l'intention du gouvernement était d'interdire la publicité pour se dire ensuite qu'il a fait son travail, votre argument me paraît très valable. Mais l'objectif est une société d'où est banni l'usage du tabac, et qui en est libérée. De toute évidence, cela ne peut que compliquer les choses. Si vous dites que le comportement des proches, des amis intimes et des parents n'a pas d'influence sur les enfants, alors, de toute évidence, toutes ces choses prises collectivement commencent à s'orienter là où nous devrions nous rendre pour nous débarrasser du terrible danger pour la santé dont nous reconnaissons l'existence.

M. Smith: Je vais répondre à cela. S'il avait été prouvé que la publicité a des répercussions sur les jeunes, nous l'aurions découvert, car nous sommes allés dans des pays où la publicité est tout à fait débridée. Je parle de Hong Kong, car les enfants regardent la télévision avec leurs parents jusqu'à minuit dans des appartements d'une pièce, et la publicité sur le tabac est très évidente.

Cependant, je dis que nous n'avons pas constaté que c'est un facteur important pour les enfants. En fait, ils s'y intéressent de façon abstraite. Ce n'est pas quelque chose sur quoi ils s'attardent. Ils peuvent citer des marques, mais la majorité des enfants et des jeunes en sont au courant. Par conséquent, si le rôle de la publicité était si accentué, ils fumeraient, et de toute évidence, d'autres facteurs jouent lorsqu'ils décident de fumer.

Si la majorité des enfants fumaient et connaissaient très bien les marques, vous auriez raison. Cependant, en

[Text]

correct. However, in fact the reality of the position in the marketplace is that the majority of kids are brand aware and the minority are smokers.

Mr. Gallop: I could just add one answer, or people may think I have left the room. I think a key point—and I have heard this argument used before by Ms McDonald. . . You go back in history to the 1940s, the 1920s, the 1900s; what we are contending is a mature product. . . It was not a mature product back in the 1900s. I would agree with you that advertising in the 1900s, or even the 1940s, was continuing to increase the brand share of the tobacco product. But look at what has happened in the last 15 years since we adopted a more healthy lifestyle. With the same amount of advertising, the brand share, or the number of people smoking, has reduced significantly in this country and in many other countries of the world.

• 1245

The Chairman: Mr. Jenkins, do you want to make a short statement on this one and then we will move on.

Prof. Jenkins: We are now living in a very sophisticated society. To repeat the comment I made earlier, children and adults will react favourably to advertising if the advertising offers them something they want. On the other hand, they will reject the advertised product if they do not want it. There is a great deal of evidence. . . I have some quotations from Scottish children indicating strong suspicion, strong negative attitudes towards advertising for cigarettes. Children are more sophisticated and better informed today than ever before. So we are now in a new period in history.

Mr. Malone: The point of advertising is they want to make you want the product.

Mr. Foss: But if the premise is wrong, there is nothing advertising can do. We can offer you any number of campaigns that have gone wrong because the premise was wrong. The premise to get people to start smoking and to smoke more is wrong in our society today. That is what makes it so hard. I can sympathize with your concern. As an advertising professional, to say in this case it does not do that job comes hard, but that is why instead of conjecture and opinion we were bringing in some of the expertise that has determined what is really the case.

Dr. Smith: Could I also add that I am frequently asked, if it is not advertising then how can we stop young people smoking? My views are that one must engage in social skills training programs, which in fact I am involved in—teaching kids to say no, not just to cigarettes but to other products as well, particularly drugs. This is where it is going. I feel there is so much misplaced energy by focusing on advertising almost as a scapegoat and a cure-all and saying, well, if we can remove advertising, we will

[Translation]

réalité, le marché estime que la majorité des enfants sont au courant des marques, mais que la minorité fume.

M. Gallop: Je voudrais ajouter une réponse, car autrement, les gens penseront que j'ai quitté la pièce. Un élément essentiel—et j'ai déjà entendu M^{me} McDonald présenter cet argument. . . Repensons aux années 40, 20, et au début du siècle; ce produit existe déjà depuis très longtemps. . . ce n'était pas le cas au début du siècle. Je pense comme vous que dans les années 1900, et même dans les années 40, la publicité continuait d'augmenter le nombre de marques de produits du tabac. Mais voyez ce qui s'est passé depuis 15 ans, depuis que nous avons adopté un mode de vie plus sain. Avec la même quantité de publicité, le nombre de marques ou de fumeurs a beaucoup diminué dans ce pays et dans beaucoup d'autres au monde.

Le président: Monsieur Jenkins, voudriez-vous faire une brève déclaration à ce sujet, et nous poursuivrons ensuite.

M. Jenkins: Nous vivons maintenant dans une société très sophistiquée. Pour répéter ce que j'ai dit précédemment, les enfants et les adultes réagissent favorablement à la publicité si elle leur offre ce qu'ils veulent. D'autre part, ils rejettent le produit proposé s'ils n'en veulent pas. Il existe énormément de preuves. . . De petits Écossais ont dit qu'ils se méfiaient beaucoup de la publicité sur les cigarettes, qu'ils rejetaient. Les enfants sont plus sophistiqués et mieux informés aujourd'hui que jamais. Nous sommes donc entrés dans une nouvelle période de notre histoire.

M. Malone: Le principe de la publicité est de vous faire désirer un produit.

M. Foss: Mais si les prémisses sont fausses, la publicité ne peut rien faire. Nous pouvons vous citer bien des campagnes publicitaires qui n'ont pas abouti parce que leur point de départ n'était pas valable. Vouloir amener les gens à commencer à fumer et à fumer davantage n'est pas bien vu dans notre société actuelle. C'est ce qui rend les choses si difficiles. Je comprends donc très bien vos préoccupations. Comme annonceurs professionnels, nous savons que les choses sont difficiles, et c'est pourquoi, plutôt que de vous présenter des hypothèses et des opinions, nous vous avons présenté certains des spécialistes qui ont déterminé où en est vraiment la question.

M. Smith: Puis-je ajouter aussi que l'on me demande souvent ce qu'il faut faire pour que les jeunes cessent de fumer, au cas où la solution ne serait pas de supprimer la publicité? J'estime qu'il faut participer à des programmes de formation en comportements sociaux, auxquels je m'intéresse, et enseigner aux enfants à dire non, pas seulement pour les cigarettes, mais pour d'autres produits aussi, en particulier pour les drogues. C'est ce qu'il faut faire. Je pense que l'on place mal son énergie en insistant

[Texte]

remove the problem, when in the market-reality terms, this does not stack up at all. In terms of lowering children's and young people's smoking rate, the energies ought to be devoted to concentrating on social skills training within schools and role-playing at home and so on. That is what is happening now in schools. It is beginning to go international.

Mr. Malone: Mr. Chairman, I think we all have within us the strong sense that we want to be like the song "I did it my way", and if asked whether advertising makes us do something, we would reject that out of hand. It is a slight on us to pretend we bought a car or some product because somebody came along and influenced us to do so. But I am sure hard-pressed to believe we are not all affected by the constant impacting of images going on around us.

The job of the advertiser is to skilfully make those images and words hit the most subtle of impacts, to make us change in the most unobservable ways. To submit the thesis that somehow advertising is not changing the total volume. . . I may be wrong, but I just do not think this is washing. We have whole studies and universities and efforts whose science it is to teach people how to change behaviours and attitudes through advertising, and if it were not the case, I do not believe the business would be there. Thank you, Mr. Chairman.

The Chairman: Thank you, Mr. Malone. Mr. Brightwell, I would just like to follow up on one point I had in mind. Mr. Gallop, in your presentation here of 80% of the ad and then 20% over in your corner saying "quit", and others here volunteering that we are underestimating our young people. . . they are somewhat more suspicious, more questioning, more educated. I guess I have a little problem of understanding how we are going to deal with young people; on one side of the ad we are telling them, you know, here is a cigarette advertising and in the other corner we are saying, quit. Are they not going to be wondering where the senior members of their community are coming from by doing such things to them?

• 1250

Mr. Gallop: In view of the time, Mr. Chairman, I did rush through my text. The point of the quit example was to tie in with the exact strategy of the Physicians for A Smoke-Free Canada, who have already identified as a major objective of their organization trying to get existing adult smokers to quit. There is also a professor at Queen's University, Prof. Lewis, who has made some speeches on the radio that I heard just last month saying exactly the same thing; that where the focus of the attention should be put is not on children. These gentlemen are proving to us today that children are not the problem; children are

[Traduction]

sur la publicité comme sur une brebis galeuse, ou une panacée, en disant que si l'on peut la supprimer, on supprimera le problème, alors que ce n'est pas vrai du tout si l'on considère la réalité du marché. Pour réduire le taux d'utilisation du tabac par les jeunes et par les enfants, notre énergie devrait se consacrer à créer des programmes scolaires, et à insister sur le rôle des parents, et ainsi de suite. C'est d'ailleurs ce qui se fait actuellement dans les écoles, et de plus en plus à l'échelle internationale.

M. Malone: Monsieur le président, je pense que nous sommes tous convaincus que nous voulons être comme la chanson *I did it my way*, et que si l'on nous demande si la publicité nous fait faire quelque chose, nous le nions à priori. Nous n'aimons pas dire que nous avons acheté une voiture ou un autre produit parce que quelqu'un nous a influencé à le faire. Mais comment dire que toutes les images auxquelles nous sommes constamment exposés ne nous touchent pas?

Le travail des annonceurs est de présenter adroitement ces images et ces mots pour que leur répercussion soit des plus subtiles, afin de nous modifier de la façon la moins visible. Présenter la thèse selon laquelle, d'une certaine façon, la publicité ne modifie pas le volume total. . . Je me trompe peut-être, mais je ne pense pas que ce soit vrai. Toutes sortes d'études ont été faites, et dans les universités, des spécialistes enseignent la façon dont on peut changer le comportement et l'attitude des gens grâce à la publicité, et si ce n'était pas vrai, je pense que ce secteur n'existerait pas. Je vous remercie, monsieur le président.

Le président: Merci, monsieur Malone. Monsieur Brightwell, je voudrais ajouter quelque chose que j'avais à l'esprit. Monsieur Gallop, dans votre présentation des 80 p. 100 de l'annonce, et ensuite des 20 p. 100 de ceux qui veulent cesser. . . D'autres, ici, pensent que nous sous-estimons nos jeunes. Ils sont plus soupçonneux, ils posent davantage de questions, ils sont mieux informés. J'ai un peu de mal à comprendre ce que nous allons faire avec les jeunes; d'une part, nous leur disons voici de la publicité pour les cigarettes, et de l'autre, nous leur demandons de cesser de fumer. Ne vont-ils pas se demander où les adultes ont la tête en se comportant ainsi?

M. Gallop: Monsieur le président, étant donné que nous manquons de temps, j'ai lu mon texte à toute allure. Dans l'exemple sur ceux qui cessent de fumer, il s'agissait d'établir un lien avec la stratégie des Physicians for A Smoke-Free Canada, qui s'est déjà fixé comme principal objectif d'essayer de faire cesser de fumer les adultes. Il y a aussi un professeur à l'Université Queen's, M. Lewis, qui a fait de nombreux discours à la radio, et je l'ai entendu dire exactement la même chose le mois dernier; c'est là-dessus qu'il faudrait insister plutôt que sur les enfants. Ces messieurs nous prouvent aujourd'hui que ce

[Text]

either going to smoke or not smoke for reasons that have to do with other than advertising. It is the adult smoker who has been smoking for 10 or 20 or 30 years who can still quit and, if he has quit for 10 years, can still have a healthy life.

I was trying to show an example. I did also mention that you could use this ad space for other themes and other campaigns, like the take-charge campaign that is aimed at women, but it takes time. You have to build up the advertising themes around these various strategies that have to be developed by an ad agency for Health and Welfare, which they already have in fact in place.

Dr. Smith: In view of the fact that increasingly tobacco advertising is becoming more obscure in the sense that the presence of people is being moved away and the whole positioning of the product is much more abstract. . . I think there are classic cases of this now in many western countries. It is further removing it of course from young people, but I feel that the potency of a parent or a best friend in saying, "I do not want to smoke and I do not want you to smoke" is far more strong in the child's mind than something out there on a billboard.

The Chairman: With respect, sir, that was not my question. You cannot take vision away from the children or the young people who have that very questioning of mind. We say we are underestimating them. They are very questioning; they are very aware these days and they are going to wonder what we are doing to them. You know, in one portion of this ad you say here is a cigarette advertisement and in the other corner you are saying quit. I heard what you were saying about this peer association and all this, but I just want to talk about it.

Mr. Gallop: We are doing the same thing in essence, only we are trying to do it in a more carrot way rather than a negative way. The tobacco companies and you, the various health and welfare committees, are saying that we should have warning lines all over the place left, right and centre. I was just trying to show that this can be done in a slightly more positive way and probably have a more beneficial result in the long run.

Mr. Brightwell: Mr. Chairman, to restate the witness' request that the addendum in Mr. Gallop's presentation, pages 13 and 14, be printed in the *Minutes of Proceedings and Evidence*, I do not know if you agreed to that or if the committee agreed to it. I just wanted to restate it. Do we agree on it then?

The Chairman: We agree.

Mr. Brightwell: All right.

The Chairman: May I ask you another question then if Mr. Brightwell does not have one? You say, Dr. Smith, that you have done a considerable amount of work in

[Translation]

ne sont pas les enfants qui constituent le problème; ils vont soit se mettre à fumer ou à ne pas fumer pour des raisons autres que la publicité. C'est le fumeur adulte qui fume depuis 10, 20 ou 30 ans qui peut encore cesser de le faire et s'il l'a fait depuis 10 ans, il peut encore mener une existence saine.

J'essayais de vous présenter un exemple. J'ai ajouté aussi que vous pouvez utiliser cet espace publicitaire pour d'autres thèmes et d'autres campagnes, comme celle qui vise les femmes, mais cela prend du temps. Vous devez concevoir les thèmes publicitaires autour de ces diverses stratégies qui devront être élaborées par une agence publicitaire pour le ministère de la Santé et du Bien-être social, et qui ont déjà été mises en place.

M. Smith: Étant donné que de plus en plus, la publicité sur le tabac devient de moins en moins claire, car les gens ne sont plus au premier plan, et le produit est placé de façon de plus en plus abstraite. . . Ce sont là des cas classiques dans bien des pays occidentaux. De cette façon, la publicité s'adresse encore moins aux jeunes, mais j'estime que le rôle d'un parent ou d'un ami proche qui dirait «je ne veux pas fumer et je ne veux pas que tu fumes» est beaucoup plus important dans l'esprit de l'enfant que quelque chose qui figurerait sur un panneau d'affichage.

Le président: Je vous dirais respectueusement, monsieur, que telle n'était pas ma question. Les jeunes peuvent voir, et ils ont un esprit très curieux. Nous disons que nous les sous-estimons. Ils posent beaucoup de questions; ils sont très au courant de beaucoup de choses ces temps-ci, et ils vont se demander ce que nous faisons pour eux. Or, dans une partie de cette annonce, vous leur dites voici de la publicité pour les cigarettes, et par ailleurs, vous leur demandez de cesser de fumer. Je vous ai entendu parler de l'influence des camarades et ainsi de suite, mais je voulais aborder aussi cet aspect.

M. Gallop: Nous faisons la même chose, essentiellement, mais en essayant de les encourager davantage plutôt que de leur présenter quelque chose de négatif. Les fabricants de tabac et vous, les divers Comités de la santé et du bien-être social disent que nous devrions placer partout des mises en garde, à gauche, à droite et au centre. J'essayais simplement de montrer que cela peut se faire de façon un peu plus positive, avec probablement des résultats plus bénéfiques à long terme.

M. Brightwell: Monsieur le président, pour répéter la demande du témoin selon laquelle l'annexe du mémoire de M. Gallop, aux pages 13 et 14, soit imprimée dans le procès-verbal et les délibérations, j'ignore si vous êtes d'accord là-dessus ou si le Comité y a consenti. Je voulais simplement revenir là-dessus. Est-ce que nous sommes d'accord?

Le président: Oui.

M. Brightwell: Très bien.

Le président: Puis-je vous poser dans ce cas une autre question, si M. Brightwell ne veut pas intervenir. Vous avez dit, monsieur Smith, que vous avez fait beaucoup de

[Texte]

surveying younger people. Where does advertising work then? in what product areas and so on? You say it does not work in smoking.

Dr. Smith: It is very easy to set right off a mature market such as tobacco and alcohol, also with contentious aspects to them, from a new product that is launched unto the market and is advertised and attracts the attention of young people. That is certainly the way it works, but I would say in qualification of that, unless that product satisfies the consumer requirements, they may buy it initially, but it will never be bought again and there will be no brand loyalty established. Advertising is extremely good for flagging new products.

The Chairman: Such as?

Dr. Smith: Toys and games, new food products, drinks; it is very good at that, but take the soap analogy, for example. We all use soap, but advertising of soap is not going to increase our consumption of soap; advertising of a new soap may get us to switch from one to the other, but we will not ultimately use more soap as a result of advertising. Today's children and young people are bombarded with advertising messages. It is very interesting to test them and to put a program on for 10 minutes and put some advertisements within that; they may only remember one or two advertisements within that section. These findings we have documented, but they are not very well known at this stage.

• 1255

The Chairman: Mr. Gallop, it has been volunteered a number of times to us that cigarette advertisers are not really seeing advertising as assisting them in expanding the market but rather in establishing the brands with a bit more volume. If the advertisers have all these brands in certain areas that they have already staked out and received a market share for, why do they want to continue advertising? They have this segment; they have a good share. Why do they want to continue to advertise?

Mr. Gallop: That is a very good question. If you were the brand manager for XYZ brand and you decided to stop advertising for a year or even five years and you started losing share of market. . .

The Chairman: Yes, but nobody else is advertising either.

Mr. Gallop: If nobody is advertising, the tobacco companies and any marketing experts will tell you that the rich will get richer and the poor will get poorer. So this again is inequitable and unfair. The long-established brands will succeed; the struggling brands will lose share of market very quickly. It is about the same thing that will happen in my industry if they ban advertising. The giant

[Traduction]

travail pour effectuer des sondages auprès des jeunes. Où la publicité joue-t-elle? Pour quels produits et ainsi de suite? Vous dites qu'elle ne joue pas en ce qui concerne l'usage du tabac.

M. Smith: Il est très facile de remplacer un marché ancien comme celui du tabac et de l'alcool qui présente aussi des aspects controversés par un nouveau produit lancé sur le marché pour lequel on fait de la publicité pour attirer l'attention des jeunes. C'est certainement ainsi que les choses fonctionnent, à une réserve près: à moins que ce produit ne réponde vraiment aux besoins des consommateurs, ils pourront l'acheter initialement, mais une seule fois, ce qui ne permettra pas d'établir une certaine fidélité envers une marque. La publicité est extrêmement efficace pour lancer de nouveaux produits.

Le président: Par exemple?

M. Smith: Les jeux et les jouets, de nouveaux produits alimentaires, les boissons; elle est très bonne pour cela, mais prenez pour exemple l'analogie avec le savon. Nous utilisons tous du savon, mais la publicité de ce produit ne va pas augmenter notre consommation; la publicité d'un nouveau savon peut nous amener à en remplacer un par l'autre, mais nous n'allons pas utiliser plus de savon en raison de la publicité. Les enfants et les jeunes d'aujourd'hui sont bombardés de messages publicitaires. C'est très intéressant de les mettre à l'épreuve, de leur montrer une émission pendant 10 minutes qui comporte un certain nombre de messages publicitaires; ils vont peut-être se souvenir d'un ou deux messages seulement. Nous avons documenté ces constatations, mais pour l'instant, elles restent relativement inconnues.

Le président: Monsieur Gallop, certains prétendent que les compagnies de tabac qui font de la publicité n'y recourent pas pour augmenter le nombre de fumeurs mais plutôt pour convaincre plus de fumeurs à fumer leur marque. Si, grâce à la publicité, toutes ces marques ont déjà une certaine clientèle et une certaine part du marché, pourquoi les compagnies de tabac veulent-elles continuer à faire de la publicité? Elles ont déjà acquis une bonne part du marché. Pourquoi veulent-elles continuer à faire de la publicité?

M. Gallop: C'est une très bonne question. Si vous étiez le directeur de la commercialisation de la marque XYZ et que vous décidiez d'arrêter de faire de la publicité pendant un an, ou même cinq ans, et vous commenciez à perdre votre part du marché. . .

Le président: Oui, mais aucune autre compagnie ne va en faire non plus.

M. Gallop: Si personne ne peut faire de la publicité, les compagnies de tabac et tous les spécialistes de la commercialisation vous diront qu'il en résultera que les riches deviendront plus riches et que les pauvres deviendront plus pauvres. Donc, encore une fois, c'est inéquitable et injuste. C'est-à-dire que les marques bien établies vont réussir, et celles qui ne le sont pas encore

[Text]

companies will succeed; the small and newer companies will fail. It is a case of top-of-mind awareness; what advertising is trying to do is to generate top-of-mind awareness. Well-established brands already have that. The newer brands that are coming along with different features, different techniques of filtering the smoke, have not yet had time to develop a brand share, and that is why they want to continue advertising and have that right.

The Chairman: But every manufacturer has a brand that has a good share of the market. They are all in the same situation, are they not?

Mr. Gallop: I am not absolutely sure of that. I have not actually studied it. Even if that is the case, I do not think there is any equity in eliminating advertising just because that is the way it is today, if in fact it is that way today.

The Chairman: To end up, someone might help us, going on with Mr. Malone, where he was coming from individually. I think the people on the street do not understand all the surveying and the specific studies that have gone on in connection with advertising and how people are attracted or not. But the people who do not smoke or do not want their children to smoke, no matter what we do in trying to convince them, they either have the time, inclination, or interest to listen that this advertising bombarding the Canadian society is not influencing their children. How do you help the government that is being looked on as trying to be assisting in the lowering? Very few come before this committee who do not agree we should not smoke.

Mr. Gallop: The research we have done shows very clearly that the Canadian public agrees that advertising should be allowed to continue with reasonable controls and with contribution to educational programs, so they are not fooled by all of the rhetoric that has gone on or all of the words that have gone into the press over the last year saying that if we stop advertising it is going to stop children from smoking. The majority know this is not going to happen.

A number of different polls, the Gallop Poll, the Southam-Reid Poll, asked this specific question: Do you think a ban on advertising will decrease smoking? Something in the order of 60% in both the Gallop Poll and the Southam-Reid Poll said they did not think smoking will be reduced one iota. This is the general public I am talking about. In fact, in one of the polls, the Gallop Poll, they asked: Do you think it will reduce smoking, leave it the same, or increase smoking? A fair percentage thought it would in fact increase smoking.

[Translation]

perdront leur part du marché très rapidement. Le résultat serait à peu près le même dans n'importe quelle industrie si l'on éliminait la publicité. Les sociétés importantes vont réussir, alors que les petites compagnies et celles qui viennent de s'établir feront faillite. C'est ce qu'on appelle le rappel de marques spontané. La publicité cherche justement à provoquer un rappel de marques spontané. Dans le cas des marques bien établies, ce mécanisme existe déjà. Mais les nouvelles marques qui ont d'autres caractéristiques ou qui utilisent une autre technique de filtration de la fumée n'ont pas encore eu le temps de bien établir leur marque sur le marché, et voilà pourquoi les compagnies veulent continuer à faire de la publicité et ne veulent pas perdre ce droit.

Le président: Mais chaque fabricant a une marque qui a déjà acquis une bonne part du marché. Ils sont tous plus ou moins dans la même situation, n'est-ce pas?

M. Gallop: Je n'en suis pas sûr. En fait, je n'ai pas fait d'étude là-dessus. Mais même si c'était vrai, je ne pense pas que ce seul fait—si c'est un fait—justifierait à lui seul l'élimination totale de la publicité.

Le président: Pour conclure, quelqu'un pourrait peut-être nous aider au sujet du point soulevé par M. Malone. Selon moi, les gens en général ne comprennent pas la signification des sondages ni des études précises faites au sujet de la publicité et de la mesure dans laquelle cette dernière permet ou non d'attirer des clients nouveaux. Mais ceux qui ne fument pas et qui ne veulent pas que leurs enfants fument, ne vont pas être convaincus que la publicité qui bombarde la société canadienne n'atteint pas les enfants. Comment pouvez-vous aider un gouvernement à donner la perception au public qu'il cherche à réduire l'usage du tabac? Très peu de témoins qui comparaissent devant ce Comité rejettent l'idée que nous ne devrions pas fumer.

M. Gallop: Les recherches que nous avons effectuées démontrent très clairement que le public canadien pense que la publicité devrait être permise à condition qu'il existe des mécanismes de contrôle raisonnables et des programmes d'éducation adéquats; par conséquent, les Canadiens ne se sont pas laissés convaincre par la rhétorique qu'on entend dans la presse depuis un an, et qui veut qu'une interdiction de la publicité ait l'effet d'éliminer l'usage du tabac parmi les enfants. La majorité sait en fait que ce ne sera pas le cas.

Un certain nombre de sondages différents—entre autres, le sondage Gallop et le sondage Southam-Reid ont posé cette question précise: pensez-vous qu'une interdiction de la publicité aura pour effet de réduire l'usage du tabac? À la fois dans le sondage Gallop et celui de Southam-Reid, environ 60 p. 100 des répondants ont dit qu'ils ne pensaient pas qu'il en résulterait une réduction du nombre de personnes qui fument. Là je parle du grand public. En fait, dans l'un des sondages, celui de Gallop, on a posé la question suivante: Pensez-vous que l'usage du tabac sera réduit, qu'il restera inchangé, ou qu'il augmentera? Un assez grand

[Texte]

I want to get into that for a minute because it sounds like magic and I know certain members of the committee do not understand how smoking can go up when there is no advertising. There have even been facetious suggestions to have all tobacco companies stop advertising because they would gain share. Again, that is not equity for them.

• 1300

What I think happens there, my own theory, is that if you do not have normalcy in the marketplace, if you ban advertising and do not allow one side of the story to be told but allow the other side of the story to be told—to stop smoking, to quit smoking, the dangers of smoking—every time you run an ad that says people should quit smoking, there is no foil; there is nothing against that ad. In fact, it works harder at getting kids to try the product, to get more interested in the product.

If you let normalcy reign in the marketplace, as we are suggesting, with fairly modest, ineffective ads—and I say that even though they are one of my major customers—ads that they themselves are willing to allow to be run, with 20% warning lines on them, eliminating people from the ads, etc., versus a normal, equal advertising campaign for health education fund on an equal playing field with about the same amount of money, you will have what we think is the ideal situation.

The Chairman: Some of the surveys done are giving alternatives. One of yours is that the money can be turned elsewhere. It is the kinds of questions that are asked.

Has the question ever been asked in Canada, a survey of the general populace from whatever sample that would give some sort of accurate return: would you rather not have cigarette advertising?

Mr. Gallop: Sure, this was a question we talked about in exhibit 4 of our brief, and it has been asked a number of times. It is a split vote—it swings by the times; it has been up as high as 62% and at the moment is running about 49% to 50%—of those who say, given only two choices, they would prefer a ban on advertising, and approximately 45% saying, no, they would like to leave things as they are if they have only two choices. However, when you give them three choices, the Canadian public opt for a reasonable solution, which is a compromise.

If I may say so, Mr. Chairman, what is the hurry? This problem has been with us for 80 or 100 years. Why do we

[Traduction]

pourcentage de gens pensait en fait que l'usage du tabac accroîtrait par la suite.

Je voudrais justement m'étendre un petit peu là-dessus, parce que ça paraît irréal, et je sais que certains membres du Comité n'arrivent pas à comprendre comment l'usage du tabac peut augmenter en l'absence de publicité. Certains ont même suggéré en riant que les compagnies de tabac cessent de faire de la publicité puisque cela leur permettrait d'augmenter leur part du marché. Encore une fois, il ne s'agirait pas d'une situation équitable.

Selon moi, et c'est ma propre théorie, si la situation du marché n'est pas normale, c'est-à-dire si l'on interdit la publicité et que l'on ne fait entendre qu'un seul son de cloche en insistant sur les dangers du tabac et en incitant les gens à cesser de fumer, chaque fois que vous passez un message publicitaire où l'on encourage les gens à cesser de fumer, rien ne sert de repousser; il n'y a rien qui s'oppose à ce message. Et en fait, le résultat est d'encourager les enfants à essayer le produit et d'accroître leur désir de s'en servir.

Mais si la situation du marché reste normale, et c'est ce que nous préconisons, avec des messages publicitaires assez modestes et anodins—et je vous signale en passant que les compagnies de tabac sont parmi mes plus gros clients—des messages que les compagnies elles-mêmes trouvent acceptables, avec petit avertissement qui ne montre pas des gens, et cetera, et, d'autre part, une campagne publicitaire normale à des fins éducatives qui coûterait à peu près autant d'argent, vous aurez ce que nous considérons comme la situation idéale.

Le président: Certains des sondages proposent des solutions de rechange. Vous proposez, par exemple, que l'argent peut servir à autre chose. C'est le genre de questions que l'on pose.

Un sondage de la population en général, quel que soit l'échantillon, a-t-il jamais posé la question suivante avec des résultats assez justes: préféreriez-vous qu'il n'y ait plus de publicité sur la cigarette?

M. Gallop: Oui, bien sûr; c'est l'une des questions dont nous avons parlé dans notre mémoire—c'était la pièce 4—et elle a déjà été posée plusieurs fois. Les avis sont partagés de façon plus ou moins équitable, bien que cela change selon l'époque. Quand l'on donne deux choix, le nombre de ceux qui préfèrent que la publicité soit complètement éliminée est déjà monté à 62 p. 100, même si, en ce moment, le pourcentage est d'environ 49 p. 100 ou 50 p. 100; et de l'autre côté, environ 45 p. 100 disent qu'ils préfèrent que les choses restent inchangées, si on ne leur donne que deux choix. Cependant, quand on leur donne trois possibilités, le public opte pour une solution raisonnable, c'est-à-dire un compromis.

Mais, monsieur le président, pourquoi se presser? Ce problème existe depuis 80 ou 100 ans. Pourquoi ne pas

[Text]

not try that for five years? We can still ban advertising at the end of the five years if our solution is not working.

Mr. Malone: Mr. Chairman, Mr. Gallop is at least the second—and he may well be the third—witness to suggest to the committee that we should opt for some ineffective advertising. Every time it has been uttered, including just now, I want to know why any company would buy ineffective advertising.

Mr. Gallop: Frankly, they might buy a lot less under these rules than they have in the past, and that is something they will have to assess for themselves. But, Mr. Malone, they are in fact the ones who proposed this 20% warning line rule; they are the ones who proposed eliminating people from the advertising. I am asking why this committee does not negotiate with them and grab onto a good thing while we have it going rather than getting into all sorts of other problems down the road that may in fact increase tobacco smoking among kids, get the country into lawsuits and do all sorts of other things. Why do we not try for a period of time the suggestion of the compromise, of which approximately 60% of Canadians say they are in favour?

Dr. Smith: Mr. Chairman, to answer your question on children as such, as I said earlier in response to Mr. Malone, it is not a question of children being bombarded by tobacco advertising. The dominant bombardment is that tobacco is bad for you, in the child's mind. That is the thing they hold foremost in their minds.

Life is full of contradictions. Yes, they see advertisements, but when you question them about tobacco and, indeed, advertising, they say very clearly what the position is. It is no longer a case, as once advanced, that the sheer volume of advertising spent overwhelms the health message. That is not the case. The health message is in fact loud and clear in children's minds in 1988 and will continue to be so.

The great penalty, from my viewpoint, of removing advertising is the conversion of the product into a desirable item. That is the penalty where young people are concerned. John Jenkins has mentioned devilment or just the ability to switch onto something that has been banned when it has been around for years anyway. That is a problem.

The Chairman: Thank you very much, gentlemen, for appearing. I am sure your input will be valuable to the committee in their deliberations and in making a decision on these important bills.

[Translation]

essayer cela pendant cinq ans? On peut toujours interdire la publicité à la fin de la période de cinq ans si la solution que l'on propose s'avère inappropriée.

M. Malone: Monsieur le président, M. Gallop est au moins le deuxième—et peut-être même le troisième—témoin à proposer au Comité que l'on opte pour un type de publicité anodine et inefficace. Mais chaque fois que j'entends cela, y compris maintenant, je me demande pourquoi une compagnie de tabac paierait les frais d'une campagne publicitaire inefficace.

M. Gallop: Eh bien, en vertu de ces règles-là, elles feraient peut-être beaucoup moins de publicité qu'elles n'en ont fait par le passé, et à ce moment-là, les compagnies devront elles-mêmes déterminer sa valeur. Mais en fait, monsieur Malone, ce sont les compagnies de tabac qui ont proposé la règle sur l'avertissement; ce sont les compagnies qui ont proposé de ne plus montrer des gens dans leurs messages publicitaires. Je me demande pourquoi ce Comité ne négocie pas avec elles pour profiter de leur bonne volonté pendant qu'elle dure, plutôt que d'opter pour des solutions qui vont peut-être nous créer des problèmes à l'avenir, et avoir l'effet d'augmenter l'usage du tabac parmi les enfants tout en donnant lieu à toutes sortes de procès. Pourquoi ne pas opter pour ce compromis, qu'environ 60 p. 100 des Canadiens trouvent acceptable.

M. Smith: Monsieur le président, pour répondre à votre question au sujet des enfants, comme je l'ai mentionné plus tôt en répondant à M. Malone, ce n'est pas la publicité sur le tabac qui bombarde les enfants; c'est plutôt le message que le tabac est mauvais, du moins dans l'esprit de l'enfant. Voilà l'idée qui les influence le plus.

Mais la vie est pleine de contradictions. C'est vrai qu'ils voient les messages publicitaires, mais quand on leur pose des questions sur l'usage du tabac et sur la publicité, ils annoncent leur position sans équivoque. Il n'est plus vrai, comme on le prétendait dans le passé, que le nombre de messages publicitaires encourageant l'usage du tabac rend nul l'effet de toute campagne éducative contre le tabac. Ce n'est plus vrai. En 1988, les enfants sont très conscients des dangers de ce produit et vont continuer de l'être.

D'après moi, l'aspect très négatif de l'idée d'interdire la publicité, c'est que ce produit devient automatiquement plus recherché. Voilà l'aspect le plus négatif en ce qui concerne les jeunes. John Jenkins a parlé de cette tendance des enfants à vouloir faire ce qui leur est interdit, surtout quand il existe depuis des années. Voilà le problème.

Le président: Merci beaucoup, messieurs, de votre comparution. Je suis sûr que vos témoignages seront très utiles au Comité dans ses délibérations et l'aideront à prendre une décision sur ces projets de loi très importants.

[Texte]

[Traduction]

• 1305

We would like to bring to the attention of the committee that we have a brief on Bill C-51 from the Canadian Council of Grocery Distributors, in both official languages. Is it agreed that these briefs be appended to today's *Minutes of Proceedings and Evidence*?

Some hon. members: Agreed.

The Chairman: The meeting is adjourned until 3.30 p.m.

AFTERNOON SITTING

• 1539

The Chairman: The committee meeting will come to order. We will continue our deliberations on Bills C-204 and C-51 most especially, it appears, these days.

This afternoon, we have with us from the Toronto Musicians' Association, Mr. Bob Herriot, President, and Mr. Victor Bridgewater, Secretary Treasurer. From the Equity Showcase Theatre, we have Mr. Timothy Leary, General Director, and from the Coastal Jazz and Blues Society, Mr. Bob Kerr, Executive Director. Welcome, gentlemen.

• 1540

Mr. Bob Kerr (Executive Director, Coastal Jazz and Blues Society): The Coastal Jazz and Blues Society was incorporated as a non-profit society in March 1986 in Vancouver, British Columbia. The society's main objective is to increase public awareness of and appreciation for jazz and blues music.

Over the past two years we have been very successfully working towards our objectives by means of several types of activities. The Coastal Jazz and Blues Society produces regular monthly concerts featuring national and international artists. We have co-produced and promoted several series of performances featuring B.C. musicians. We provide a referral service to other organizations seeking to engage local jazz and blues musicians for performances. We act as a resource centre for local musicians. We also produce educational workshops, present special screenings of jazz and blues films and operate a 24-hour jazz hotline service.

All of these activities have helped to strengthen the vitality, to provide direction and to increase the audience for jazz and blues within the local community. However, the most significant activity we have engaged in with respect to the local, national and international jazz community is the successful production of the 1986 and 1987 Vancouver International Jazz Festivals and our current production of the Third Annual Vancouver International Jazz Festival, scheduled for 10 days in June and July of this year.

Je voudrais mentionner aux membres du Comité que nous avons un mémoire sur le projet de loi C-51 du Conseil canadien des distributeurs de produits alimentaires, dans les deux langues officielles. Acceptez-vous que ces mémoires soient annexés au procès-verbal d'aujourd'hui?

Des voix: D'accord.

Le président: La séance est levée jusqu'à 15h30.

SÉANCE DE L'APRÈS-MIDI

Le président: La séance est ouverte. Nous reprenons l'étude des projets de loi C-204 et C-51, lequel semble retenir particulièrement notre attention ces jours-ci.

Cet après-midi, nous accueillons les représentants de l'Association des musiciens de Toronto, en la personne de Bob Herriot, président, et de Victor Bridgewater, secrétaire-trésorier. M. Timothy Leary, directeur général, représente le Equity Showcase Theatre, et M. Bob Kerr, directeur général, la Coastal Jazz and Blues Society. Bienvenue, messieurs.

M. Bob Kerr (directeur général, Coastal Jazz and Blues Society): La Coastal Jazz and Blues Society a été constituée en société à but non lucratif en mars 1986, à Vancouver en Colombie-Britannique. La Société a essentiellement pour but d'accroître au sein du public le goût et l'appréciation de la musique de jazz et du blues.

Depuis deux ans, nous avons travaillé à la réalisation de nos objectifs avec succès en organisant toute une gamme d'activités. La Coastal Jazz and Blues Society donne des concerts mensuels régulièrement où se produisent des artistes internationaux et nationaux. Nous avons coproduit plusieurs séries de spectacles mettant en vedette des musiciens de Colombie-Britannique. Nous faisons office de services de référence pour d'autres organisations qui veulent embaucher des musiciens de jazz et de blues locaux. Nous sommes un centre de ressources pour les musiciens locaux. Nous organisons également des ateliers éducatifs, des présentations spéciales de films et de jazz et de blues et nous avons un service téléphonique permanent pour le jazz.

Toutes ces activités ont contribué à élargir le public s'intéressant au jazz et au blues à l'échelle locale, à en consolider la vitalité et à le guider. Toutefois, l'activité qui a le plus de conséquence à l'échelle locale, nationale et internationale demeure la production très prospère des festivals de jazz internationaux de Vancouver de 1986 et 1987 et nous préparons actuellement le troisième festival international annuel de jazz de Vancouver, qui se déroulera pendant dix jours en juin et en juillet de cette année.

[Text]

Over 150,000 people attended the 1986 and 1987 Vancouver International Jazz Festivals. This year's festival will produce 170 performances employing 350 musicians from Canada, the United States, Europe, Africa and South America. We anticipate over 80,000 people will attend this year's event, which is unquestionably the single, most important jazz event in British Columbia. The festival also ranks very high among the most significant national events in jazz in terms of attendance, creative programming and Canadian content. The festival consistently programs 60% Canadian artistic content and employs many artists from all regions of the country.

While our society's activities have had a very strong positive impact on the west coast and national jazz communities, the size of our organization itself is very small. I am the society's only full-time paid employee. The society also provides part-time and seasonal employment for 8 to 10 people and enlists the assistance of 150 to 250 volunteers who primarily assist the production of the annual festival.

The 1987 Vancouver International Jazz Festival had an operating budget of \$360,000. Of this amount, \$160,000 was derived from earned income, \$47,000 from government grants and \$153,000 from corporate sponsorships. Without such a substantial corporate sponsorship, which provided essential operating capital, we would have been unable to develop the program that enabled our festival project to qualify for government grants, nor could we have generated the earned income that ultimately balanced the budget. In short, without substantial sponsorship, the annual Vancouver International Jazz Festival could have never been attempted nor sustained.

Fund-raising is the most difficult task faced by most arts organizations. Recent years have seen reduced or frozen budgets among most federal, provincial and municipal government cultural funding programs. At the same time, the demand for funding has increased dramatically, as many new arts organizations seek to establish themselves.

With respect to the funding of arts festivals, most government funding agencies have yet to develop a clear policy or funding formula. As a result, there are few government funds available for festivals and often a considerable lack of equanimity in grant allocations among various festivals.

Corporate sponsorship is therefore a very necessary element of fundraising and a desirable element and, I might add, one we have been encouraged to pursue by the various government agencies. Our society does not intend to rely solely on any one particular source of funding. In the long run, our goal is to develop as broad a funding base as possible.

[Translation]

Plus de 150,000 personnes ont assisté aux festivals internationaux de jazz de Vancouver de 1986 et 1987. Le festival de cette année offrira 170 engagements à 350 musiciens du Canada, des États-Unis, d'Europe, d'Afrique et d'Amérique du Sud. Nous prévoyons que plus de 80,000 personnes assisteront au festival de cette année, qui est indéniablement la plus importante manifestation de jazz en Colombie-Britannique. Le festival a également une cote très élevée parmi les manifestations nationales d'importance dans le domaine du jazz, du point de vue de son auditoire, de sa programmation qui sort des sentiers battus et de son contenu canadien. Le festival a ainsi une programmation à 60 p. 100 canadienne et il emploie beaucoup d'artistes de toutes les régions.

Les activités de notre société ont eu une portée extrêmement importante pour les artistes de jazz de la côte Ouest et du reste du pays, mais la taille de notre organisation n'en est pas moins réduite. Je suis le seul employé à plein temps de la Société. La Société offre également des emplois saisonniers et à temps partiel à quelque 8 à 10 personnes et elle a recours à l'aide de 150 à 250 bénévoles qui interviennent essentiellement au moment du festival annuel.

Le festival international de jazz de Vancouver de 1987 avait un budget d'exploitation de 360,000\$. De cette somme, 160,000\$ provenaient des recettes, 47,000\$ de subventions du gouvernement et 153,000\$ du parrainage privé. Sans cette somme appréciable, qui représente l'essentiel de notre capital d'exploitation, nous n'aurions pas pu prévoir le programme qui a permis à notre festival d'être admissible aux subventions du gouvernement, et nous n'aurions pas pu en tirer les revenus qui nous ont permis d'équilibrer notre budget. Ainsi, sans ce parrainage appréciable, le festival international de jazz annuel de Vancouver n'aurait pas pu voir le jour, se maintenir.

L'obtention de fonds est la tâche la plus difficile pour la plupart des organisations artistiques. Au cours des dernières années, on a constaté une réduction, voire un gel, des budgets culturels des gouvernements municipaux, provinciaux et fédéral. En même temps, la demande a grimpé de façon spectaculaire puisque beaucoup de nouvelles organisations artistiques ont tenté de s'établir.

Pour ce qui est du financement des festivals artistiques, la plupart des agences gouvernementales n'ont pas actuellement de politique précise ou de formule arrêtée pour le financement. Cela signifie qu'il y a très peu de fonds disponibles pour les festivals et souvent la répartition des subventions entre les divers festivals est inégale.

Le parrainage privé est par conséquent un élément nécessaire et souhaitable et, j'ajouterai, une voie que les divers organismes gouvernementaux nous ont encouragés à explorer. Notre Société n'a pas l'intention de se borner à une source particulière de financement. A long terme, notre objectif est d'élargir notre assiette le plus possible.

[Texte]

Bill C-51 threatens to reduce our funding options by denying our organization and many others a source of funding that was absolutely essential to the initiation of the Vancouver International Jazz Festival and a source that continues to consistently support our growth and development. Development means we are gradually becoming less reliant on our original sponsor.

Sponsorship of cultural events as a viable means of promotion and community support is a relatively new concept to many corporations in Canada. Most major corporations have not yet developed effective policies or strategies for considering such means of promotion. Given the large sums of money arts organizations require to meet current production expenses, corporate sponsorship must realistically involve some limited form of product promotion.

It is totally unrealistic to expect corporations to provide large sums of financial assistance by simple philanthropic donations. Even government agencies are demanding a measurable degree of publicity as part of their cultural-event funding criteria.

While many corporations are just beginning to consider the merits of sponsorship, the Canadian tobacco industry has for years provided generous and consistent funding for the arts. In our own case, to acquire major sponsorship rights to the Vancouver International Jazz Festival, Imperial Tobacco Limited provided financial assistance to the Coastal Jazz and Blues Society in the amount of \$100,000 in 1986, \$150,000 in 1987, and have agreed to sponsor the 1988 festival in the amount of \$175,000.

This substantial sponsorship has in turn required association of the *du Maurier* brand name and trademark, along with the festival's publicity. Such is the minimum promotional requirement of any corporate sponsorship agreement. In our association with Imperial Tobacco, the Coastal Jazz and Blues Society has required and experienced the sponsor to be very respectful of our rights as producers and discerning in their requirements for association of brand name and product trademarks with festival promotional materials. If such had not been the case, we would have not continued to agree to accept their sponsorship.

The censorship of our society's right to choose which companies we may accept sponsorship from is in our opinion the most disturbing aspect of Bill C-51. As long as tobacco products remain legal consumer goods for sale in Canada, we believe cultural organizations must be free to choose whether or not tobacco company sponsorship is appropriate for their event. This freedom of choice

[Traduction]

Le projet de loi C-51 menace de réduire nos possibilités de financement en refusant à notre organisation et à bien d'autres l'accès à une source de financement absolument essentielle comme on l'a vu dans le cas du festival international de jazz de Vancouver, source qui continue d'apporter un appui stable à notre croissance et à notre développement. Au fur et à mesure que nous prospérons, nous devenons de moins en moins tributaires de nos parrains originaux.

Le parrainage de manifestations culturelles est un moyen efficace de faire de la promotion, et l'appui de la collectivité est une notion relativement nouvelle pour beaucoup de sociétés canadiennes. La plupart des grandes sociétés n'ont pas encore arrêté de politique efficace ou de stratégie à l'endroit de cette façon de faire de la promotion. Étant donné les énormes sommes sur lesquelles doivent compter les organisations artistiques pour couvrir leurs dépenses courantes de production, le parrainage privé doit, si l'on veut être réaliste, pouvoir compter sur une forme limitée de publicité pour les produits.

Il serait tout à fait irréaliste de s'attendre à ce qu'une société offre des sommes énormes par pur mécénat. Même les organismes gouvernementaux demandent une certaine part de publicité quand ils offrent leur appui.

Bien des sociétés ne font que commencer à reconnaître les mérites du parrainage, mais l'industrie canadienne du tabac le fait depuis des années généreusement et régulièrement. Dans notre propre cas, l'obtention du parrainage principal du festival international de jazz de Vancouver a signifié pour Imperial Tobacco une contribution financière à la Coastal Jazz and Blues Society représentant 100,000\$ en 1986, 150,000\$ en 1987, avec une promesse de 175,000\$ pour 1988.

Ce parrainage de conséquence a aussi signifié que la marque de commerce *du Maurier* soit incluse dans la publicité du festival. C'est là une exigence minimale de n'importe quel accord de parrainage privé. Dans nos rapports avec Imperial Tobacco, nous avons exigé et obtenu que la société respecte nos droits de production et qu'elle fasse preuve de discernement pour l'inclusion de la marque et du symbole de ses produits dans la publicité du festival. À défaut de cela, nous n'aurions pas pu accepter le parrainage de cette société.

À notre avis, le plus troublant dans le projet de loi C-51 est le fait que l'on limite notre droit en tant que société de choisir les compagnies dont nous accepterons le parrainage. Tant que les produits du tabac demeureront en vente libre pour la consommation au Canada, les organisations culturelles doivent à notre avis être libres de choisir si le parrainage d'un fabricant de tabac est

[Text]

currently applies to all organizations seeking sponsorship from all legitimate Canadian industries.

In return for sponsorship, tobacco companies must have the right to associate brand names and brand trademarks with the sponsored events, a right accorded and expected by all other industries. Without this equal right in the marketplace, which Bill C-51 will eliminate, the tobacco industry will certainly forgo all significant sponsorships and many cultural organizations will experience a severe funding crisis.

This legislative committee cannot assume that an excess supply of corporate sponsors exists in Canada. Demand for sponsorship funds already greatly exceeds the available supply, so we can all imagine the negative impact passage of Bill C-51 will have by eliminating several millions of dollars annually from the revenue sources available to cultural organizations.

Furthermore, cultural organizations have had very little time to prepare to deal with this potential loss of revenue. A great deal of time and energy is required to develop new sponsorships and alternative sources of funding. This is especially true of young organizations such as ourselves, which require several years to develop their reputations and thereby improve their sponsorship opportunities.

On behalf of all western Canadian cultural organizations, I must state that these sponsorship opportunities are even further limited by our distance from the major consumer markets of Ontario and Quebec, and by our corresponding distance from the head offices of the major corporations where the majority of sponsorship decisions are made.

The arts in western Canada also receive the lowest level of government assistance in Canada. A Statistics Canada report released last year regarding spending on culture by province in 1984-85 showed the four western provinces at the bottom of the list in per capita federal funding for cultural activities. By comparison, Ontario received the most federal funding at \$94.80 per capita, while B.C. received the least at \$34.02 per capita. Similarly, provincial government cultural funding ranked very poor in Saskatchewan and B.C. compared to other provinces. The point of my argument here is that cultural activities in western Canada are critically under-funded and Bill C-51 threatens to make the situation even worse.

On the subject of public health, the Coastal Jazz and Blues Society does not dispute the fact that smoking tobacco is harmful to the individual. Indeed, we are encouraged by the decline in popularity of smoking amongst Canadians. However, we fail to see how Bill C-51 will effectively reduce smoking in this country. Bill C-51 in no way restricts the manufacturing or distribution of

[Translation]

convenable pour une manifestation donnée. Cette liberté de choix s'applique actuellement à toutes les organisations qui sollicitent le parrainage de toute industrie canadienne reconnue.

En échange pour ce parrainage, les fabricants de tabac doivent avoir le droit d'inclure leur marque de commerce et leur symbole dans la publicité des manifestations parrainées, droit qui est accordé et reconnu par tous les autres secteurs. Sans cette parité sur le marché, que le projet de loi C-51 va supprimer, le secteur du tabac va certainement retirer ses contributions importantes et bien des organisations culturelles vont faire face à une grave crise financière.

Le Comité législatif ne peut pas présumer qu'il existe un excédent de mécènes au Canada. La demande dépasse déjà largement l'offre et l'on peut imaginer les conséquences négatives de l'adoption du projet de loi C-51 s'il supprime plusieurs millions de dollars des sources de revenu à la disposition des organisations culturelles.

En outre, les organisations culturelles n'ont pas eu beaucoup de temps pour se préparer à cette éventuelle perte de revenu. Il faut beaucoup de temps et d'énergie pour obtenir de nouveaux parrains et d'autres sources de financement. Cela est d'autant plus vrai dans le cas des jeunes organisations comme la nôtre, à qui il faut plusieurs années pour établir leur réputation, c'est-à-dire diversifier leur parrainage.

Au nom de toutes les organisations culturelles de l'Ouest, j'ajouterai que ce parrainage est d'autant plus limité du fait que nous sommes loin des grands marchés de consommation de l'Ontario et du Québec, et que nous sommes loin aussi des sièges sociaux des grandes sociétés où se prennent la plupart des décisions concernant le parrainage.

Les arts dans l'Ouest reçoivent la portion congrue de l'aide gouvernementale au Canada. Un rapport de Statistique Canada de l'an dernier concernant les dépenses culturelles par province en 1984-1985 signale que les quatre provinces de l'Ouest se trouvent au bas de la liste pour ce qui est du financement fédéral per capita pour les activités culturelles. L'Ontario, par contre, reçoit la plus grande part, avec 94,80\$ per capita, tandis que la Colombie-Britannique en reçoit la plus petite, c'est-à-dire 34,02\$ per capita. De la même façon, le financement culturel du gouvernement provincial est très piètre en Saskatchewan et en Colombie-Britannique par rapport aux autres provinces. Je veux démontrer ici que les activités culturelles dans l'Ouest sont très mal financées et l'adoption du projet de loi C-51 menace d'aggraver la situation.

Pour ce qui est de la santé publique, la Coastal Jazz and Blues Society ne conteste pas que fumer soit nocif. En fait, nous sommes vivement encouragés d'apprendre que la popularité de la cigarette est en déclin au Canada. Toutefois, nous ne voyons pas comment le projet de loi C-51 va réduire efficacement l'usage du tabac au Canada. Le projet de loi C-51 ne restreint pas la fabrication ou la

[Texte]

tobacco products in Canada. Bill C-51 apparently assumes that a person receiving promotional information regarding a cultural event sponsored by a tobacco company and/or attending that event will then be motivated to take up smoking. Bill C-51 apparently further assumes that by eliminating such sponsorships tobacco consumption will be reduced. Examined objectively, I believe these assumptions seem surely ridiculous. To our knowledge, no studies can be cited to support a correlation between event sponsorships and tobacco consumption.

• 1550

Our own surveys have determined 98% of our festival audience to be over 18 years of age, and indeed, 80% of our audience is over 25 years of age, which I believe is an accurate demographic statistic for most cultural events. These intelligent adults attend such events for the sake of the satisfaction and stimulation they receive from the arts. The act of smoking or not smoking is not determined by the event or its promotion.

Many grassroots organizations such as Coastal Jazz and Blues Society have emerged in recent years, producing excellent quality cultural programs across Canada and adding new vitality to the entire spectrum of artistic disciplines. Millions of Canadians are enriching their own lives, thousands of artists are participating in new projects, and cultural life in Canada in general is much richer as a result. If the Government of Canada does not want to seriously curtail many of these cultural activities, Bill C-51 must not be passed into law. According to my earlier arguments regarding brand-name association with sponsorships, I am certain that subclause 5.(2) of Bill C-51 will not salvage the tobacco industry funding for cultural organizations and events.

The Coastal Jazz and Blues Society and many other organizations are deeply concerned about the unprecedented restrictions Bill C-51 proposes to levy on commercial and individual freedoms and the dangerous precedent this proposed legislation will establish regarding the promotion of other legal products in Canada.

In the event that Bill C-51 continues to proceed through Parliament, we implore this legislative committee to exempt all forms of cultural sponsorships from the scope of the legislation, and at the very least, we propose the text of Bill C-51 be amended to permit tobacco manufacturers and importers to continue to associate product brand names and trade marks with cultural events for next five years. This concession would at least allow the many cultural organizations that will be adversely affected by this legislation adequate time to develop alternative sources of funding.

We urge the legislative committee to seriously consider the undue funding crisis that will be created for many

[Traduction]

distribution des produits du tabac au Canada. Il semble présumer qu'une personne que la publicité d'une manifestation culturelle parrainée par un fabricant de tabac atteint ou qui assiste à cette manifestation, sera incitée à fumer. Le projet de loi C-51 semble aussi présumer qu'en supprimant ces parrainages, la consommation de tabac va diminuer. D'un point de vue objectif, je pense que cette présomption semble vraiment ridicule. À notre connaissance, il n'y a pas eu d'étude qui vienne corroborer le rapport entre le parrainage de manifestations artistiques et la consommation de tabac.

Nos propres enquêtes démontrent que 98 p. 100 du public du festival est âgé de 18 ans ou plus, et même, 80 p. 100 de notre public a plus de 25 ans, ce qui reflète adéquatement l'âge du public de la plupart des manifestations culturelles. Ces adultes intelligents se rendent à ces manifestations pour leur satisfaction et leur stimulation artistique. Ce n'est pas la manifestation ou encore sa publicité qui les poussent à fumer ou à ne pas fumer.

Beaucoup d'organisations de base comme la Coastal Jazz and Blues Society ont produit ces dernières années des programmes culturels de grand calibre au Canada et sont venues apporter une nouvelle vitalité à toute la gamme des disciplines artistiques. Des millions de Canadiens s'enrichissent, des milliers d'artistes participent à de nouvelles entreprises et la vie culturelle canadienne en général n'est est que plus riche. Si le gouvernement du Canada ne veut pas entraver gravement beaucoup de ces activités culturelles, le projet de loi C-51 ne doit pas être adopté. Pour revenir à l'argument que je donnais tout à l'heure concernant le lien direct entre le parrainage et la marque de commerce, je suis convaincu que le paragraphe 5.(2) du projet de loi ne va pas suffire à inciter le secteur du tabac à financer quand même les organisations et les manifestations culturelles.

La Coastal Jazz and Blues Society et bien d'autres organisations s'inquiètent vivement des restrictions sans précédent que le projet de loi C-51 impose aux libertés commerciales et individuelles et du précédent redoutable que cette loi signifiera pour la promotion d'autres produits vendus librement au Canada.

Si l'étude du projet de loi C-51 devait suivre son cours au Parlement, nous exhortons le Comité législatif à exonérer toute forme de parrainage culturel de la portée de cette loi et, c'est un minimum, nous proposons que le texte en soit amendé pour permettre aux fabricants de tabac et aux importateurs de continuer d'inclure, dans la publicité des manifestations culturelles, leurs symbole et marque de commerce pendant les cinq prochaines années. Ce sursis va au moins permettre à bien des organisations culturelles atteintes par ce projet de loi de disposer du temps nécessaire pour trouver d'autres sources de financement.

Nous exhortons le Comité législatif à considérer avec sérieux la crise financière grave que créera pour bien des

[Text]

cultural organizations by passing this bill into law versus the negligible impact tobacco industry sponsorships have on tobacco consumption in Canada.

On behalf of the Coastal Jazz and Blues Society and many Canadian cultural organizations, thank you for this opportunity to present my testimony.

Mr. Timothy E. Leary (General Director, Equity Showcase Theatre): Thank you, Mr. Chairman. My name is Tim Leary and I represent Equity Showcase Theatre, a non-profit arts organization affiliated with Canadian Actors' Equity Association, which in turn represents the more than 3,000 professional actors, directors, ballet dancers and opera singers in Canada.

We are based in Toronto and have been in existence since 1960. Our mandate is to provide programs in professional development and advanced training for professional Canadian artists working in the performing arts industry. We are a small organization with a full-time staff of only five, but a part-time roster of resource personnel in the dozens, including some of the world's best theatre practitioners.

Each year hundreds of Canadian artists participate in our programs and thousands of theatre-goers see our performances. We work to improve the creative output of an important corner of the arts in Canada. I have a board of directors composed of equal numbers of working artists and members of the business community. Ours is one of several dozen arts organizations that receive sponsorship funding from the tobacco industry. I only wish that all of them could be here, but I believe the sentiments I will express would find support amongst them.

We are keenly aware of the health issues surrounding tobacco use and we agree that those who do not smoke should not start and that those who do smoke should quit. Nonetheless, we are united in our opposition to Bill C-51 for several reasons.

Equity Showcase Theatre prefers to have the freedom to accept a sponsorship from any company that does legal business in Canada and that we choose to have as a sponsor. We do not want that freedom of choice taken from us.

• 1555

Especially in the face of declining support for the arts from the Government of Canada we do not want to be told that we cannot by law accept as a sponsor a company that sells a product widely available to any adult that chooses to buy it.

We have seen no evidence, and I do not believe that the proponents of Bill C-51 could show us any shred of

[Translation]

organisations culturelles l'adoption du projet de loi et de la comparer à l'incidence négligeable que le parrainage des fabricants des produits de tabac signifie pour la consommation de ce produit au Canada.

Au nom de la Coastal Jazz and Blues Society et de bien des organisations culturelles canadiennes, merci de m'avoir permis de présenter mon témoignage.

M. Timothy E. Leary (directeur général, Equity Showcase Theatre): Merci, monsieur le président. Je m'appelle Tim Leary et je représente le Equity Showcase Theatre, une organisation artistique à but non lucratif affiliée à la Canadian Actor's Equity Association qui à son tour représente plus de 3,000 acteurs professionnels, metteurs en scène, danseurs de ballet et chanteurs d'opéra au Canada.

Nous avons notre siège à Toronto et nous existons depuis 1960. Notre mandat est d'offrir des programmes de développement professionnel et de formation poussée aux artistes canadiens qui travaillent dans le domaine des arts de la scène. Notre organisation est petite car notre équipe permanente ne comprend que cinq personnes, mais nous avons des douzaines de collaborateurs à temps partiel, y compris certains des gens de théâtre les plus chevronnés dans le monde.

Chaque année des centaines d'artistes canadiens participent à nos programmes et des milliers d'amateurs de théâtre voient nos spectacles. Nous travaillons à améliorer la production créatrice d'un volet important des arts au Canada. Notre conseil d'administration est composé à parts égales d'artistes qui pratiquent le métier et d'hommes d'affaires. Notre organisation compte parmi les nombreuses organisations artistiques qui reçoivent le parrainage des fabricants de tabac. J'aimerais bien que d'autres organisations soient représentées ici également car je pense que j'exprime avec les miens leurs propres sentiments.

Nous sommes tout à fait conscients des considérations de santé que signifie l'usage du tabac et nous reconnaissons que ceux qui ne fument pas ne devraient pas commencer à le faire, alors que ceux qui fument devraient arrêter. Néanmoins, nous faisons front commun pour nous opposer au projet de loi C-51 pour bien des raisons.

Le Equity Showcase Theatre préfère avoir la liberté d'accepter le parrainage de n'importe quelle compagnie qui produit légalement au Canada si nous la choisissons comme parrain. Nous ne voulons pas qu'on nous supprime cette liberté de choix.

Surtout depuis que le gouvernement subventionne de moins en moins les arts, comment peut-on nous obliger, de par la loi, à refuser comme commanditaire une entreprise qui vend un produit que tout adulte consentant peut choisir d'acheter?

Les tenants du projet de loi C-51 ne pourront jamais prouver que la commandite de nos spectacles par des

[Texte]

evidence, that any person's health has ever been affected or even is likely to be affected by the fact that our shows are sponsored by a tobacco company.

We believe that in a free and open society any legislated restrictions on freedom of expression and freedom of choice must be tested severely and with the greatest care before being enacted. Freedom of expression should be absolute except where it can be demonstrated that the exercise of that freedom represents a significant danger to society. Because sponsorship of the arts by the tobacco industry has never been demonstrated to be harmful to anyone, Bill C-51 clearly must fail that test.

Proponents of the bill will argue that the corporate name of a tobacco company can be used in sponsorship, but that is not an option. It simply will not happen, just as outlawing the product itself is obviously not an option from government's point of view. It simply will not happen.

At Equity Showcase Theatre we do not take issue with the underlying motivations for Bill C-51. We are entirely in favour of promoting improved health for all Canadians. However we do not believe that the bill will accomplish what it sets out to accomplish.

It is a very sloppy piece of legislation that demonstrates a lack of courage on the part of government, and will do precious little to affect health in one way or another. It will, however, restrict precious freedoms, and will have a very negative impact on my organization specifically and on the arts generally.

At Equity Showcase Theatre we have a budget of under \$400,000. We receive less than 5% of that from the tobacco industry, but it is an important 5% because it represents 20% of the total private sector support. No other private sector contributor to our work provides anywhere near 5% of our budget, and yet we receive over 25% of our total budget from donations and contributions and sponsorships.

It is extremely unlikely, I think impossible, that the lost revenue can be made up from other corporate sources. It has taken us several years to secure the sponsorships that we now have. In the best of times it is very, very difficult to secure the donations and sponsorships required to meet our needs. Actually it is like pulling teeth, and with few exceptions my colleagues in the arts will agree.

Ironically this bill comes at a time when the arts community has been told by this government and its agencies that it must seek greater and greater proportions of revenue from private sector sources. We receive support from the Canada Council, but due to this

[Traduction]

compagnies de produits de tabac pose quelque risque que ce soit pour la santé.

Dans une société dite libre et ouverte, toute intention de limiter la liberté d'expression par la voie de la législation doit d'abord être mise à l'épreuve avec le plus grand soin. La liberté d'expression se doit d'être absolue, sauf lorsqu'il peut être prouvé que l'exercice de cette liberté pose un grave danger pour la société. Comme on n'a jamais pu prouver que la commandite des arts par l'industrie du tabac constituait un risque pour qui que ce soit, le projet de loi C-51 échoue lamentablement.

Les tenants du projet de loi rétorqueront que la raison sociale d'une entreprise qui fabrique des produits du tabac peut toujours être utilisée en commandite, mais ce n'est pas une solution d'après nous, car cela ne se produira jamais; le bannissement pur et simple du produit lui-même n'est pas non plus une solution pour le gouvernement, car il est tout à fait impossible d'en interdire la vente de façon absolue.

Nous ne contestons aucunement les motifs qui sous-tendent le projet de loi C-51. Nous sommes d'accord pour que l'on encourage les Canadiens à faire de plus en plus attention à leur santé. Néanmoins, nous ne pensons pas que le projet de loi réussira à atteindre son objectif.

C'est un projet de loi trop flou, qui traduit le manque de courage de la part du gouvernement et qui ne réussira pas vraiment à modifier l'état de santé des Canadiens dans un sens ou dans l'autre. Ce qu'il réussira à faire, toutefois, c'est limiter nos précieuses libertés, ce qui aura un effet désastreux sur les arts en général, et sur ceux que je représente, en particulier.

Le budget de l'Equity Showcase Theatre est inférieur à 400,000\$. Or, moins de 5 p. 100 de cette somme nous parviennent de l'industrie du tabac, même si ces 5 p. 100 ont toute leur importance puisqu'ils représentent 20 p. 100 de toute l'aide que nous recevons du secteur privé. Aucune autre entreprise privée ne contribue autant à notre budget, et pourtant plus de 25 p. 100 de celui-ci nous parvient sous forme de dons, de contributions et de commandites.

Il est donc pour nous extrêmement improbable, voire impossible, de compenser ce manque à gagner par un appel à l'aide à d'autres bailleurs de fonds parmi les entreprises. Il nous a fallu plusieurs années pour nous assurer leur aide. Même au cours des bonnes années, il reste extrêmement difficile pour nous d'aller chercher les dons et les commandites dont nous avons besoin. C'est aussi difficile que d'arracher des dents, comme en conviendront sans doute mes collègues du domaine des arts.

L'ironie du projet de loi, c'est qu'il arrive à un moment où le gouvernement et ses organismes encouragent la communauté artistique à aller chercher une plus grande part du revenu du secteur privé. Le Conseil des Arts nous subventionne, mais étant donné le

[Text]

government's lack of support for the arts, our federal sourced funding has been reduced by 28% since 1983.

If we lose the sponsorship of the tobacco industry, a sponsorship which cannot be construed as having caused a single person to take up or to increase tobacco consumption, we will lose one of our major programs. Other arts organizations will be similarly affected, some much more severely.

A more general effect on the arts community can be demonstrated. There is a very substantial pool of money put into the arts by the tobacco industry, many hundreds of thousands of dollars each year.

If it is withdrawn, which it will be if this bill is passed in its present form, the effect will be that all arts organizations will be competing for corporate support from a substantially reduced pool of available funds. Even those organizations that do not presently receive tobacco sponsorship will be hurt, because those that do will be seeking to make up the lost support.

There has certainly been no indication whatsoever that the Government of Canada will be forthcoming with additional funding. Quite the opposite appears to be the case.

We oppose the bill because it eliminates choice, my organization's choice in accepting or rejecting a sponsorship from an industry that sells a legal product. We find it offensive that we should be considered incapable of evaluating this issue and making our own choice. Choice and freedom of expression is at issue.

Proponents of this bill will say, as though it should be a matter of pride, that we have never had freedom of so-called commercial expression in Canada so no freedom is being bridged. That is not an argument we would be proud to make. In any case, we are not certain this notion has been thoroughly tested since the introduction of the Charter of Rights.

• 1600

The bill simply does not address what needs to be addressed: the education of the consumer. On the one hand, government is happy to take billions in tax revenue and, on the other, attempts to fob off this deeply flawed bill as a good and courageous health measure.

There is a significant difference between banning advertising and reducing tobacco consumption. There is also a difference between restricting expression and banning expression, which this bill proposes to do. We

[Translation]

peu de cas que le gouvernement fait des arts, cette source de financement fédéral a diminué de 28 p. 100 depuis 1983.

Personne ne peut prouver que le parrainage que nous accorde l'industrie du tabac ait pu inciter qui que ce soit à s'adonner à la cigarette ou à en accroître sa consommation; mais si nous perdons ce parrainage, nous perdons aussi l'un de nos programmes les plus importants. Et qui plus est, tous les autres organismes artistiques seront lésés de la même façon, et certains, de façon dramatique.

N'oublions pas non plus une conséquence d'ordre plus général pour la communauté artistique. L'industrie du tabac injecte chaque année dans les arts d'énormes sommes d'argent, qui atteignent les centaines de milliers de dollars.

Si cette source se tarit, comme le prévoit le projet de loi s'il est adopté, tous les organismes artistiques se feront alors la concurrence auprès d'un nombre plus restreint de bailleurs de fonds et pour obtenir des capitaux qui, dans l'ensemble, seront nettement moindres. Même ceux qui ne reçoivent actuellement rien des compagnies de tabac finiront par être lésés, étant donné que tous les autres, comme nous, chercheront à compenser pour les pertes.

Le gouvernement du Canada n'a en effet jamais promis de remplacer ces sources de fonds par des subventions supplémentaires. C'est même tout à fait le contraire.

Nous sommes contre le projet de loi parce qu'il élimine toute possibilité de faire un choix, et en particulier celle de mon association d'accepter ou de rejeter la commandite d'une industrie qui vend un produit encore légal. Comment peut-on nous considérer comme incapables d'évaluer l'enjeu et de faire notre libre choix? Car ce dont il retourne ici, c'est du libre choix et de la liberté d'expression.

Les tenants du projet de loi prétendront, avec fierté peut-être, que le Canada n'a jamais connu de véritable liberté de l'expression dite commerciale, et que, par conséquent, aucune liberté n'est brimée. À leur place, nous n'en soufflerions mot. Quoi qu'il en soit, nous ne sommes pas certains que cette notion puisse tenir le coup depuis l'introduction de la Charte des droits et libertés.

Le projet de loi ne fait aucunement mention de l'argument essentiel, celui de l'information du consommateur. D'une part, le gouvernement est trop heureux d'aller chercher des milliards de dollars de taxes dans la poche de ces compagnies, et, d'autre part, il essaie de faire passer ce projet de loi, qui recèle d'énormes vices de fond pour une mesure louable et courageuse visant à protéger la santé des Canadiens.

Il y a toute une différence entre interdire la publicité, d'une part, et réduire la consommation de tabac, d'autre part. Il y a également toute une différence entre limiter la libre expression et l'interdire complètement, comme se

[Texte]

think this legislation needs to be entirely rethought, and we would not oppose a bill genuinely intended to effectively reduce tobacco consumption.

A serious and well-wrought health measure would not run afoul of basic principles of freedom, particularly when there is insufficient evidence to convince us it would have any truly significant effect on health. It would uphold the principles of freedom of expression and choice by permitting controlled expression by the tobacco industry regarding its legal product.

A well-wrought measure would not put us into a more repressive and interventionist situation. It would not compromise a vastly important liberty for the sake of very questionable results.

What a well-wrought measure could do, as this bill does not, is take advantage of the freedoms we now have and want always to cherish, and take some of the tax billions and present the countervailing argument: do not use tobacco; it might ruin your health and send you to an early grave.

A meaningful bill could be used to educate us on this issue thoroughly and truthfully, and let us come to our own conclusions about tobacco use. A worthwhile bill might help those who want to quit. Banning promotion will do nothing whatsoever in that regard.

There is far more money taken in tobacco taxes by government than spent by the tobacco industry on promoting its product. Since government is obviously willing to lose all that revenue, if government is actually serious about health, government could use the resources it is otherwise willing to forgo to enforce existing legislation against tobacco sales to minors, to ensure smoke-free workplaces and public places, and help those who want to quit using tobacco. Government could use the resources to paint the picture it wants people to have. People will see it and respond.

What this bill does instead is cavalierly rob us piecemeal of our freedoms in the ill-supported belief that government will be saving some of us from our own folly. As a side effect, generally unknown to most people, it will deal a major and entirely unnecessary blow to the arts community in Canada. Neither of these two effects should be tolerated because alternate ways of actually achieving improved health through reduced tobacco consumption are available without compromising fundamental freedoms.

Mr. Bob Herriot (President, the Toronto Musicians' Association): Mr. Chairman, ladies and gentlemen of the committee, I appreciate the opportunity to come and

[Traduction]

propose de le faire le projet de loi. Ce projet de loi doit être revu de fond en comble, et nous serions prêts à en accepter un autre, dont l'objectif serait véritablement de réduire la consommation du tabac.

Une mesure bien intentionnée et sérieusement élaborée ne bafouerait pas ainsi les principes de liberté fondamentale, surtout puisqu'on ne peut nous prouver que ce qui est proposé réussira véritablement à protéger la santé. Une telle mesure maintiendrait les principes de liberté d'expression et de libre choix en permettant à l'industrie du tabac de contrôler la publicité entourant le produit qu'elle fabrique légalement.

Une mesure élaborée soigneusement n'agirait pas de façon aussi répressive et interventionniste. Elle ne menacerait pas une liberté aussi importante que celle-là pour mettre en oeuvre des résultats dont on peut douter.

Une mesure soigneusement élaborée pourrait, contrairement au projet de loi, profiter des libertés qui existent actuellement et que nous voulons chérir, et aussi utiliser une partie des taxes soutirées à cette industrie pour présenter l'argument contraire en encourageant les Canadiens à ne pas fumer, car cela peut nuire à leur santé et les mener à la tombe plus tôt que prévu.

Un nouveau projet de loi pondéré pourrait nous informer à fond sur la question et nous laisser tirer nos propres conclusions sur l'usage du tabac. Il pourrait même encourager ceux qui cherchent à arrêter de fumer. Ce n'est pas en interdisant toute promotion que l'on y arrivera.

Le gouvernement perçoit beaucoup plus de taxes de l'industrie du tabac que celle-ci n'en dépense pour faire la promotion de son produit. Puisque le gouvernement est visiblement prêt à laisser aller tous ses revenus, s'il parle sérieusement de protéger notre santé, il pourrait toujours se servir de l'argent que lui rapporte cette assiette fiscale pour mettre en vigueur les lois actuelles qui interdisent la vente de tabac aux mineurs ou qui prônent l'interdiction de fumer au travail et dans les endroits publics, et pour aussi aider ceux qui veulent cesser de fumer. Le gouvernement pourrait se servir de ces taxes pour peindre un tableau plus réaliste auquel les Canadiens pourraient réagir.

Au lieu de cela, ce projet de loi nous enlève cavalièrement et petit à petit toutes nos libertés dans l'espoir illusoire de sauver certains Canadiens d'une folie qu'ils ont choisie librement. Malheureusement et à l'insu de la plupart des Canadiens, ce projet de loi aura aussi pour effet secondaire de frapper inutilement la communauté artistique du Canada. Ces deux répercussions sont tout à fait intolérables, puisqu'il est possible pour le gouvernement de protéger la santé des Canadiens en réduisant leur consommation de tabac autrement, sans pour autant menacer nos libertés fondamentales.

M. Bob Herriot (président, Association des musiciens de Toronto): Monsieur le président, mesdames et messieurs, même si je suis heureux de pouvoir

[Text]

make this presentation, but I do regret that I find it essential to be here.

I am president of the fourth largest musicians' local in North America. I am also a member of the Vancouver local and the provincial representative for Ontario of the American Federation of Musicians.

I speak today on behalf of the 6,000 professional musicians who form the membership of the Toronto Musicians' Association and of the countless other musicians and budding musical artists who derive encouragement, focus, and, in some cases, direct support, from our organization.

We support our members by providing, among other things, legal assistance, access to pensions, insurances, welfare, credit union and other benefits not usually available to the self-employed.

Our members are active in radio, television, recordings, commercials, stage musicals, clubs, military bands, dance bands, symphony orchestras, ballet and opera orchestras, circuses, and, in fact, any form of music one might care to think of.

Some of our major contracts are with Canadian organizations such as the National Ballet of Canada, the Canadian Opera Company, the Toronto Symphony, the Canadian Broadcasting Corporation, the Canadian National Exhibition, the O'Keefe Centre, Massey Hall, Roy Thomson Hall, the Royal Alex, Canada's Wonderland, Ontario Place, most of the large hotels and chains, all of the major television and radio stations, and the recording and film companies.

• 1605

We are based in Toronto with local affiliations throughout Canada and the United States through the American Federation of Musicians of the United States and Canada. Such names as Sir Ernest MacMillan, Percy Faith, Maureen Forrester, Oscar Peterson, Gordon Lightfoot, Anne Murray, Hagood Hardy have been or are still members of the Toronto Musicians' Association and some of these members have even been honoured by the Government of Canada by being awarded the Order of Canada.

As an organization we work to help keep our members employed so the public may enjoy the gift of music. We also develop our own base of young musicians for the future while continuing to do battle with the innovations of modern technology that threaten our livelihood. Today we find we must also fight against censure and the grandstanding of some self-appointed guardians of our welfare and populous politicians.

[Translation]

comparaître, je regrette que ma présence ici soit devenue essentielle.

Je suis président du quatrième syndicat des musiciens en importance de l'Amérique du Nord. Je suis également membre du chapitre de Vancouver et je représente l'Ontario au sein de la Fédération américaine des musiciens.

Je représente aujourd'hui les 6,000 musiciens professionnels qui font partie de l'Association des musiciens de Toronto, de même que nombre d'autres musiciens et artistes en herbe du domaine musical, qui trouvent encouragement, foyer et même parfois aide directe chez nous.

Nous offrons à nos membres de l'aide juridique, de même que leur facilitons l'accès aux pensions, aux assurances, au bien-être, aux caisses de crédit, et à d'autres prestations généralement refusées à ceux qui sont leur propre patron.

Vous entendrez souvent nos membres à la radio, à la télévision, sur des disques, dans des annonces commerciales, dans des pièces musicales, dans des clubs, dans des fanfares militaires, dans des orchestres de danse, dans des orchestres symphoniques, au ballet et à l'opéra, dans des cirques, c'est-à-dire qu'ils jouent toutes les sortes de musique.

Nos grands contrats sont conclus avec des organismes tels que le Ballet national du Canada, la Canadian Opera Company, l'Orchestre symphonique de Toronto, Radio-Canada, l'Exposition nationale du Canada, le Centre O'Keefe, Massey Hall, Roy Thomson Hall, le Royal Alex, Wonderland, l'Ontario Place, la plupart des grandes chaînes d'hôtel, toutes les grandes stations de télévision et de radio, les compagnies de disques et les compagnies cinématographiques.

Même si notre maison mère est à Toronto, nous avons des chapitres partout au Canada et aux États-Unis par l'entremise de la Fédération américaine des musiciens des États-Unis et du Canada. Sir Ernest MacMillan, Percy Faith, Maureen Forrester, Oscar Peterson, Gordon Lightfoot, Anne Murray et Hagood Hardy ont déjà été ou sont encore membres de l'Association des musiciens de Toronto; certains d'entre eux ont même déjà été honorés par le gouvernement du Canada et ont reçu l'Ordre du Canada.

Notre organisme a pour but de trouver des emplois pour nos membres pour que le public puisse jouir de la musique. Nous développons également les jeunes talents pour l'avenir tout en continuant à nous battre contre les innovations de la technologie moderne, qui menace notre mode de vie. Or, aujourd'hui, nous devons nous battre contre la censure et contre la démagogie de politiciens, qui se sont institués gardiens de notre bien-être.

[Texte]

I will not pretend to be an expert on the issue but I am damned afraid of this government's approach to freedom of speech as it relates to Bill C-51.

I spent 20 years of my life in Her Majesty's Service travelling the world in the defence of freedom of speech and liberty, and I simply cannot find the defence of those principles in this proposed law. As a matter of fact, it makes me very angry that I even have to respond to the dictates of my duly elected government regardless of the product in question. It is still legal to buy it, and would you please tell me just what the devil you are doing in proposing to ban the promotion of it. I cannot understand that. That "bent" kind of logic is exactly what freedom fighters have always had to set straight. We went into Banana Republics, dictatorships, and war zones to do it and I am rather dismayed to find it in my own chosen democratic homeland.

On the other hand, I must say it is interesting to come full circle and find myself back in the fray some 20 years later. The Toronto Musicians' Association held its 100th anniversary this past year and only one major private sector corporation was experienced enough and generous enough to support us in publicizing our centennial. I refer, of course, to Imperial Tobacco and the respected *du Maurier* Council for the Arts.

The *du Maurier* Council provided the total funding required for a number of special public performances enjoyed by countless Canadians and many thousands of foreign visitors who came to Canada to experience a rich cultural mosaic and, of course, our world-class musicians and artists. *du Maurier* also funded and supported special related events, helped us with planning and promotion, carried out membership mailings for a live music week, purchased event advertising in our own trade publication, and produced fliers, posters, and banners for distribution to audiences enabling us to publicize our events throughout the year.

We were desperate for this assistance and believe me, we went pounding the streets. No one was there. Certainly not the government and we tried that.

During our 100th anniversary year this government provided no funding whatsoever nor has it ever provided consistent levels of funding. What did this government do to our profession? It cut Canada Council funding.

The charges of government and Bill C-51 supporters that the money will come from somewhere else are just not realistic. It did not come, it will not, and those who say it will are. . . well, I guess we know what they are.

[Traduction]

Je ne prétendrai pas être un spécialiste en la matière, mais je me permets de craindre quand même l'entorse que fait le gouvernement à la liberté de parole dans son projet de loi C-51.

Pour avoir passé 20 ans de ma vie au service de Sa Majesté à voyager de par le monde pour défendre la liberté de parole et la liberté tout court, je sais que je ne trouve nulle part dans le projet de loi la défense de ces principes. En fait, je suis même furieux de devoir réagir devant les ordres d'un gouvernement que j'ai dûment élu, mais qui refuse de tenir compte du produit dont il est question. Ce produit étant toujours en vente légale, je ne comprends pas pourquoi diable vous vous proposez d'en interdire la promotion. C'est ce genre de logique biscornue que les défenseurs de la liberté ont toujours eu à combattre. Nous nous sommes battus pour ce faire dans des républiques de bananes, dans des dictatures et dans des zones de guerre, mais je suis atterré de constater qu'il me faut encore me battre dans le pays démocratique que j'ai pourtant choisi moi-même.

Par ailleurs, je dois avouer qu'il est intéressant de boucler la boucle et de me retrouver dans l'arène quelque vingt ans plus tard. L'Association des musiciens de Toronto a célébré son centenaire l'année dernière, et seule une grande société privée a eu assez d'expérience et de générosité pour nous aider et annoncer cet événement. Je parle bien évidemment d'Imperial Tobacco et du respecté Conseil *du Maurier* pour les Arts.

C'est le Conseil *du Maurier* qui a financé à 100 p. 100 un certain nombre de spectacles publics spéciaux, dont ont pu profiter nombre de Canadiens et plusieurs milliers d'étrangers venus au Canada pour connaître notre riche mosaïque culturelle et entendre, évidemment, nos musiciens et artistes de premier ordre. *du Maurier* a également subventionné un certain nombre d'événements connexes spéciaux, nous a aidés à planifier et à faire notre promotion, à financer l'envoi postal à tous nos membres de l'annonce d'une semaine musicale, à acheter de l'espace de publicité dans notre propre publication musicale, de même qu'à produire les dépliants, affiches et bannières que nous avons distribués à nos auditoires pour faire connaître nos activités tout au long de l'année.

Nous avons cherché désespérément une aide financière de ce genre et nous avons frappé à bien des portes. Mais personne ne nous ouvrait. Certainement pas le gouvernement en tout cas.

Votre gouvernement ne nous a subventionnés d'aucune façon pour la célébration de notre centenaire et ne nous a pas non plus subventionnés de façon constante au cours des années passées. Mais, au fait, qu'a fait exactement votre gouvernement pour aider notre profession? Il a tout simplement tari les subventions du Conseil des Arts.

Il est irréaliste de prétendre, comme le faut le gouvernement et les tenants du projet de loi, que l'argent viendra d'ailleurs. Il n'est jamais venu d'ailleurs, et ne viendra jamais d'ailleurs. Nous savons bien qui sont ceux qui prétendent le contraire.

[Text]

I have access to funding figures and this past year alone the *du Maurier* Council committed \$150,000 to the *du Maurier* Downtown Jazz Festival in Toronto and as you heard from our friend, \$150,000 to the *du Maurier* Jazz Festival in Vancouver. We have a little place down in Toronto called Harbourfront. They gave us \$300,000 there, close to \$500,000 to the Royal Winnipeg Ballet, and they also contributed over \$500,000 to various other arts organizations across Canada, as they do every year.

As a matter of fact, *du Maurier* has made a commitment to the Royal Winnipeg Ballet to provide ongoing consistent funding to enable them to tour and offer all Canadians a cultural feast from coast to coast. This will of course depend on how long this government intends to allow them to do so. But you are telling us you intend to turn off this tap. But how do you intend to replace this support? That is a very important question.

I would suggest, ladies and gentlemen, you start emptying your pockets because I have been in this business a long time, just as you have, and I know you really will not come through. Saying it looks good in print in *The Globe and Mail*, but I know you really will not. If the truth be known, you know it too, and that folks is the real irony of this whole charade. Perhaps the government is prepared to give us the money, which we know we will not get elsewhere, from the enormous tax base collected on the sale of this legal but unmentionable product. I believe the expression is: put your money where your mouth is.

• 1610

I have a listing here of 155 arts organizations, theatres, ballet companies, choirs, choral ensembles, symphonies, orchestras, festivals and so forth which are all anxiously awaiting your reply.

In the face of Bill C-51 and related legislation, government funding cut-backs and a traditionally weak corporate sector, I want you to think about all those people you will be adding to the unemployment rolls and to the welfare rolls. Remember, the great majority of them are not eligible for unemployment benefits. I want you to think about them, and then we all want some honest answers, not grandstanding and not populace politicking.

By the way, I have been exposed to many wonderful musicians and artists most of my life and, as well, to the accompanying advertising, promotion and publicizing, and I have never once been tempted to light up despite your obvious concerns on my behalf. However, I have

[Translation]

D'après les chiffres que j'ai obtenus, au cours de l'année dernière seulement, le Conseil *du Maurier* a donné 150,000\$ au Festival de jazz *du Maurier* du centre-ville de Toronto et, comme vous l'a dit notre ami, 150,000\$ au Festival de jazz *du Maurier* de Vancouver. Il a également donné 300,000\$ au Harbourfront de Toronto, près de 500,000\$ au Ballet royal de Winnipeg, et donné une contribution de près de 500,000\$ à divers autres organismes artistiques partout au Canada, comme il le fait chaque année.

D'ailleurs, *du Maurier* s'est engagé à subventionner de façon permanente le Ballet royal de Winnipeg pour lui permettre de faire une tournée et d'offrir à tous les Canadiens un régal culturel d'un océan à l'autre. Mais tout dépend évidemment de la bienveillance du gouvernement: combien de temps encore lui permettra-t-il de le faire? Mais vous nous avez déjà parlé de votre intention de fermer le robinet. Que nous proposez-vous comme source de remplacement? Voilà une importante question.

Je vous suggère, Mesdames et Messieurs, de vider pour votre part le fond de vos poches, car je sais bien, pour avoir été dans ce métier aussi longtemps que vous avez été dans le vôtre, que vous ne parviendrez pas à vos fins. C'est bien beau de le publier dans le *The Globe and Mail*, mais je sais fort bien que vous n'y parviendrez pas. Puisque je connais la vérité, vous aussi, vous la connaissez, et c'est ce qui est la véritable ironie dans toute cette affaire. Peut-être le gouvernement est-il prêt à nous donner tout cet argent de sa propre poche, puisque nous savons bien qu'il sera impossible de le trouver ailleurs? Il pourrait peut-être le puiser à même la masse de taxes récoltée de la vente de ce produit légal, mais néanmoins innommable. Allons, ayez le courage de vos opinions.

J'ai ici la liste de quelque 155 organismes artistiques, c'est-à-dire théâtre, compagnies de ballet, choeurs, ensemble de chorale, orchestres symphoniques et autres, festivals, etc, qui attendent tous impatiemment votre réponse.

À la lumière de ce que se propose de faire le projet de loi C-51 et l'autre projet de loi connexe, et à la lumière des coupures dans les subventions et de la réaction traditionnellement faible de la part des sociétés, je vous demande de songer à tous ceux qui viendront s'ajouter au nombre déjà imposant de chômeurs et d'assistés sociaux. Rappelez-vous que la grande majorité de nos membres ne sont admissibles à aucune prestation de chômage. Songez-y: et répondez-nous franchement sans faire de démagogie ni de politicaillerie.

Soit dit en passant, j'ai souvent rencontré au cours de ma vie de nombreux musiciens et artistes magnifiques qu'accompagnaient la promotion et la publicité faites par les sociétés privées; pourtant, je n'ai jamais une seule fois été tenté d'allumer une cigarette, malgré les grandes

[Texte]

fought against injustice, and I can assure you that this is a classic case. Thank you.

Mr. Victor Bridgewater (Secretary-Treasurer, Toronto Musicians' Association, Local 149): Mr. Chairman, ladies and gentlemen, what I have to say is but a small addendum to what President Herriot has already said.

As you have been told, our association represents some 6,000 members. The jurisdiction of the Toronto Musicians' Association covers the counties of York, Peel, Ontario, Simcoe, a large portion of Parry Sound district and Durham County west of Highway 115.

President Herriot has spoken on the financial implications of Bill C-51 as it affects our industry. The objections that fall under my responsibility deal with the denial of freedom of choice and what amounts to tampering with personal autonomy.

I am a non-smoker, although I did smoke quite heavily from 1943 to 1950. I never smoked a cigarette until I was 20 years of age, and I can assure you that my starting was not as a result of advertising. In fact, I started because of a girl I dated while stationed at Rockcliffe with the RCAF during the war. I think a lot of people start that very way.

I retired from the air force after five years of wartime plus 20 years of peacetime service. We were told we were serving to ensure freedom, but that freedom seems to be disappearing at the whim of politicians.

I am sure it has been pointed out many times that tobacco is a legal product from which the government reaps millions of dollars in taxes. Will anyone explain how a government that takes money from the sale of a product can ban the advertising of that product? It is completely mind baffling. You can legislate a ban to all advertising, but if people want to smoke, they will smoke. I am sure we have all experienced this in our own families. I doubt that the fact that many people start to smoke can be attributed to advertising.

If this legislation is successful, will the government ban all foreign magazines from being sold in Canada?

There is possibly no promotion company, other than Concert Promotions Inc. in Toronto, that has greater expertise in promoting concerts than the major tobacco companies. This expertise is invaluable to the presentation of performances by artists featuring jazz, big band, ballet and symphony concerts. Who will pick up this slack if Bill C-51 is passed? In our opinion, the government does not have the expertise necessary to do so, and we doubt that they will pick up on the funding that will be lost.

There is an old song that the evangelists use entitled "Who Will Be the Next?" We question who will be the

[Traduction]

inquiétudes que vous pourriez avoir à mon égard. Mais j'ai néanmoins toujours combattu l'injustice, et je vous assure que ceci en est un exemple classique. Merci.

M. Victor Bridgewater (secrétaire-trésorier, Association des musiciens de Toronto, chapitre 149): Monsieur le président, mesdames et messieurs, j'ajouterai brièvement quelques mots à ce que vient de dire M. Herriot.

On vous a dit que notre association représentait quelque 6,000 membres. Notre association est compétente dans tous les comtés de York, Peel, Ontario et Simcoe, dans une grande partie du district de Parry Sound et du comté de Durham, à l'ouest de l'autoroute 115.

M. Herriot vous a parlé des répercussions financières que pourrait avoir le projet de loi sur notre industrie. Les objections, dont je voudrais parler, relèvent du refus de la liberté de choix et d'une ingérence dans l'autonomie personnelle.

Je ne fume pas, même si j'ai déjà fumé énormément de 1943 à 1950. Je n'ai jamais fumé avant mes 20 ans, et ce n'est pas à cause de la publicité que j'ai commencé. En fait, j'ai commencé à fumer à cause d'une fille que je fréquentais lorsque j'étais rattaché pendant la guerre à Rockcliffe dans l'aviation. C'est ainsi que commencent nombre de personnes.

J'ai pris ma retraite des Forces armées après cinq ans de service durant la guerre et plus de 20 ans en temps de paix. On nous avait pourtant assuré que nous avions servi pour maintenir la liberté, liberté que les politiciens semblent pouvoir menacer à leur gré.

On vous a sûrement répété que le tabac est toujours légal, et que le gouvernement en retire des millions de dollars en taxes. Voudriez-vous m'expliquer comment un gouvernement qui fait de l'argent avec la vente de ce produit peut vouloir en interdire la publicité? Cela me dépasse complètement. Même si vous vouliez en interdire la publicité par législation, les gens continueraient de fumer, s'ils le veulent. Vous en avez certainement fait l'expérience dans vos propres familles. Je doute que l'on puisse attribuer à la publicité l'usage de la cigarette, dans la plupart des cas.

Si ce projet de loi est adopté, le gouvernement décidera-t-il d'interdire la vente au Canada de toutes les revues étrangères?

A l'exception de la compagnie Concert Promotions Inc. de Toronto, il n'y a peut-être que les grandes compagnies de tabac qui aient autant d'expérience dans la promotion de concerts. Cette expérience nous est très précieuse lorsque nous présentons des spectacles d'artistes de jazz, de big band, de ballet ou de concerts symphoniques. Qui ramassera les pots cassés, une fois le projet de loi adopté? Ce n'est certainement pas le gouvernement, qui n'en a pas l'expérience; ce n'est sans doute pas non plus le gouvernement qui compensera pour notre manque à gagner.

Les évangélistes chantaient autrefois «à qui sera le tour»? Nous nous le demandons aussi aujourd'hui. Serait-

[Text]

next. Will it be the beer and wine companies? Will we lose the revenue our musicians earn from making jingles that they have already lost from the tobacco companies? It is our opinion that this is another inroad into personal freedom, that government is in conflict with itself, collecting millions of dollars from the sale of a product that it spends millions of dollars trying to convince the public not to use.

Ms McDonald: I take it that all of you gentlemen agree with the health hazards of smoking and that none of you is promoting smoking as a healthful activity. You all agree that it would be better if all smokers quit and nobody started. I understand that from all four of you?

• 1615

Mr. Bridgewater: We are non-smokers.

Mr. Herriot: We are non-smokers. Ms McDonald, I might say that I also think unemployment is a health hazard.

Ms McDonald: Well, there are lots of health hazards, but we are dealing with one definite—

Mr. Herriot: Yes, there are, but this is not dealing with health hazards, Madam; this is dealing with advertising.

The Chairman: I am going to ask the questioners to give you due time to answer and also if they are attempting to ask you a question give them due time to ask their question. It would be helpful to me.

Mr. Herriot: I apologize.

Ms McDonald: Okay. I take it we are all agreed that it would be desirable to get rid of smoking. It is a question of the means. You support the smoke-free workplace, all of you? Some of you mentioned it. I just realized that someone mentioned it.

Mr. Leary: I have mentioned it. If I may, I said in my presentation that we believed that those who do not smoke should not start and those who do should quit. I mentioned that we also support the notion of a smoke-free workplace. I work in a smoke-free workplace. I agree with that.

Ms McDonald: Which just happens to be in my bill. Mr. Kerr, do you agree with the smoke-free workplace?

Mr. Kerr: Well, I am not sure if I agree that it is a hazard to health. I suppose it depends on how one defines a hazard, but I do agree that it is probably not in one's best interests, from a health point of view, to smoke.

Ms McDonald: What if the—

The Chairman: Mr. Herriot wanted to comment, I believe, Ms McDonald.

Mr. Herriot: Yes, I just wanted to say that we do have a smoke-free office.

[Translation]

ce le tour des fabricants de bière et de vin? Perdrions-nous aussi cette autre source de revenu pour nos musiciens, lorsqu'ils font la musique qui accompagne la publicité de bière, alors qu'ils ont déjà perdu la source de fonds qu'étaient les compagnies de tabac? Voilà une autre brèche à notre liberté personnelle; le gouvernement se contredit lui-même, puisqu'il recueille des millions de dollars de la vente d'un produit, tout en dépensant autant pour convaincre le public de ne pas l'utiliser.

Mme McDonald: Je suppose que vous êtes tous d'accord avec les dangers que représente pour la santé la cigarette et que vous acceptiez tous que fumer n'est pas sain pour l'organisme. Vous convenez tous qu'il vaudrait mieux que tous les fumeurs cessent de fumer et que personne d'autre n'acquiert cette habitude. Est-ce bien votre avis à tous quatre?

M. Bridgewater: Aucun de nous ne fume.

M. Herriot: Nous ne fumons pas. Madame McDonald, j'ajouterais aussi que travailler cause des risques pour la santé.

Mme McDonald: Bien sûr, il existe des tas de risques pour la santé, mais celui qui nous intéresse. . .

M. Herriot: D'accord, mais le projet de loi ne porte pas sur les risques pour la santé, mais plutôt sur la publicité.

Le président: Puisque je demande aux membres du Comité de vous accorder tout le temps voulu pour répondre, je vous demanderais, à vous aussi, de leur laisser le temps voulu pour vous poser leurs questions.

M. Herriot: Veuillez m'excuser.

Mme McDonald: Bien. Nous convenons donc tous qu'il serait souhaitable que plus personne ne fume. Tout est dans la façon d'y arriver. Je pense que l'un de vous a dit que vous étiez tous d'accord pour travailler dans un environnement sain. Est-ce vrai?

M. Leary: C'est moi qui l'ai dit. J'ai également dit que ceux qui ne fument pas ne devrait pas acquérir cette habitude, et que ceux qui l'ont déjà devraient cesser. J'ai dit être d'accord avec l'idée de pouvoir travailler dans un environnement sain. Moi-même, je travaille dans un milieu où l'on ne fume pas.

Mme McDonald: C'est justement ce que prévoit mon projet de loi. Monsieur Kerr, êtes-vous d'accord pour le milieu de travail soit protégé de la fumée du tabac?

M. Kerr: Eh bien, je ne suis pas sûr que la fumée nuise vraiment à la santé. Tout dépend de la façon dont on définit le danger, mais je suppose que ce n'est pas dans le meilleur intérêt des êtres humains de fumer.

Mme McDonald: Et si. . .

Le président: Madame McDonald, M. Herriot voulait ajouter quelque chose.

M. Herriot: Je voulais simplement ajouter qu'il est interdit de fumer dans nos bureaux.

[Texte]

Ms McDonald: In the office? Okay. Now, my next question—

Mr. Herriot: I mean in the whole building.

Ms McDonald: Wonderful, wonderful!

The smoke-free workplace, of course we get in municipal legislation and increasingly I hope we will have federal, and the provinces will institute legislation because of the secondary smoke problem. . . I mean, you may not smoke; I do not smoke, but we are all smoking a little bit right now. No one is smoking in this room but it has been used for smoking and, you know, it stays in the air. It is certain this is a smoking building.

On the smoke-free workplace. You have offices that are smoke-free; what about the place where musicians play? Maureen Forrester was mentioned. She said that she would love to play nightclubs more but she cannot stand the smoke. Do you have a smoke-free workplace for any of your musicians or performers?

Mr. Herriot: There are certain clubs, if I may, Mr. Chairman. We do have certain clubs, as a matter of fact, in Toronto that have regulations like that, especially when vocalists are employed, that there is no smoking allowed.

Ms McDonald: Could you give us an idea of the proportion of clubs that would be smoke-free?

Mr. Herriot: I am afraid not, no.

Ms McDonald: I suspect a small number still.

Mr. Herriot: No, I really did not come here, quited frankly, prepared to argue on the health issue. I thought we were talking about advertising.

Ms McDonald: Yes, well I am raising a number of issues here.

Mr. Kerr: I would just to say on that issue that most of the concert theatres are certainly smoke-free. The concert theatres that our festival performs a good number of its events in and our concerts throughout the year are smoke-free. The lobbies allow smoking. Just to get a little off track, I think it is an infringement on the people who do smoke that they are forced to go down into alleys and have a cigarette during the day. This must cause a great deal of stress to a smoker, not to be able to have at least one room in a building or some such accommodation for their habit, which is still a legal habit in this country.

Mr. Bridgewater: As far as the office, the office, yes, is smoke-free. But we do have a rehearsal auditorium and we give any girls who smoke a break. They take their breaks and then they have to go to that area to smoke. So they do not have to go outside, in other words.

Ms McDonald: Measures for the enforcement on sales to minors. I am concerned about the funding question. I used to be the culture critic for the caucus and I am very

[Traduction]

Mme McDonald: Au bureau? Bien. Je voudrais maintenant savoir. . .

M. Herriot: Je parlais de l'ensemble de l'édifice.

Mme McDonald: Bravo!

L'interdiction de fumer sur les lieux du travail fait déjà l'objet de règlements municipaux, et de plus en plus, de règlements du gouvernement fédéral, et j'espère que les provinces emboîteront le pas à cause du problème que pose la fumée secondaire. . . Vous-même ne fumez peut-être pas, et moi non plus, mais nous sommes tous un peu en train de fumer en ce moment-même. Personne ne fume dans cette pièce-ci, mais comme on y a fumé avant notre arrivée, l'air ambiant en est toujours imprégné. On n'a de toute façon pas interdit de fumer dans cet édifice-ci.

Vous dites qu'il est interdit de fumer dans vos bureaux; que faites-vous des lieux où jouent les musiciens? On a parlé de Maureen Forrester. Elle a dit elle-même qu'elle se réjouirait de chanter plus souvent dans les clubs de nuit, mais qu'elle ne peut en supporter la fumée. Offrez-vous des lieux de travail sans fumée pour vos musiciens et artistes?

M. Herriot: Monsieur le président, certains clubs de Toronto ont émis des règlements en ce sens, surtout lorsqu'ils emploient des chanteurs: ils interdisent d'y fumer.

Mme McDonald: Quelle est la proportion de ces clubs où l'on interdit de fumer?

M. Herriot: Malheureusement, je ne sais pas.

Mme McDonald: Je suppose que c'est très faible.

M. Herriot: Je ne suis franchement pas outillé pour pouvoir vous parler de cette question du point de vue de la santé. Je pensais venir ici vous parler de publicité.

Mme McDonald: Cela ne m'empêche pas de vous poser des questions.

M. Kerr: À cet égard, il est interdit de fumer dans la plupart des salles de concert. Il est interdit de fumer dans les salles de concert où se produisent la plupart des spectacles de notre festival et, à longueur d'année, dans nos concerts. Mais on peut fumer dans les couloirs. Soit dit en passant, je pense que c'est une atteinte à la liberté des fumeurs que de les reléguer aux fonds de cour pour fumer durant la journée. C'est sans doute une grande cause de stress pour les fumeurs, que de ne pouvoir fumer dans au moins une pièce d'un édifice, alors qu'il est toujours légal de fumer au Canada.

M. Bridgewater: Nous n'avons en effet pas le droit de fumer dans nos bureaux, mais nous laissons ceux qui veulent fumer à la pause le faire dans nos salles de répétition. C'est ce que font d'habitude nos employés au moment de la pause. Ils ne sont pas obligés d'aller dehors, mais peuvent fumer dans la salle de répétition.

Mme McDonald: Vous avez parlé de mesures concernant la vente de cigarettes aux mineurs. Ce qui m'inquiète, c'est le financement. J'étais autrefois critique

[Text]

concerned about funding for the arts. If we had an increase in the cigarette tax, we could fund a lot of compensation—arts, sports, farmers—you know, we could do that very easily with a very modest increase in cigarette tax. It could be done even now, under the existing arrangements, but governments hate to spend more money without bringing it in. Would you be in agreement with measures to increase the tax and replace the cultural and sports funding in these other compensation measures?

Mr. Herriot: If I could be assured that the money that was collected would go to that and not create another building with another magnanimous and great big staff to administer it, I would agree with you, but the realistic fact of it is that the government would get the money and we would not get it. It has happened on other things; we do not get the money.

• 1620

Mr. Bridgewater: May I ask you a question? Do you believe that because, let us say, a jazz festival or a concert has a sign up saying it is sponsored by *du Maurier* or Labatt's or whoever, this actually causes people to want to—

Ms McDonald: I am not here to answer questions. I would like to get on to this area next but if I could have this first question—

Mr. Bridgewater: All right.

The Chairman: I think Mr. Kerr wanted to comment on your question, if it is all right, Ms McDonald.

Mr. Kerr: Yes, I would like to address the question. I do not think it would address the issue of the bill here. It proposes to restrict our access to corporate sponsorships from companies producing a legal product that is legally sold and available in Canada. It is a major concern of ours that such a restriction prohibits us from choosing an available pool of money. As was mentioned here earlier, what is next on the agenda?

Ms McDonald: My question is that this might be an alternative. I am asking you if you would welcome such an alternative.

Mr. Kerr: I do not think so. I also agree with Mr. Herriot in terms of the bureaucracy that would be set up and also in terms of the disparity in funding I cited.

Ms McDonald: What if there were no bureaucracy and it went to the Canada Council?

Mr. Kerr: The Canada Council does not fund festivals. As I mentioned, there is great disparity right across the country on a per capita basis on funding. Right now, we are able to go directly to corporations to present our

[Translation]

des affaires culturelles à notre caucus, et je m'intéresse beaucoup à la question du financement des activités artistiques. En augmentant la taxe sur les cigarettes, nous arriverions à subventionner par ces mesures compensatoires une grande partie des activités artistiques, sportives, ou agricoles, même si l'augmentation était très modeste. Les dispositions actuelles nous permettraient de le faire dès aujourd'hui, mais les gouvernements détestent dépenser plus d'argent sans que cela leur rapporte autre chose. Seriez-vous d'accord pour augmenter la taxe sur les cigarettes et pour remplacer le financement des activités culturelles et sportives par d'autres mesures compensatoires?

M. Herriot: Si nous pouvions être assurés que l'argent recueilli servirait à cela et non pas à créer un autre énorme édifice peuplé d'un personnel énorme pour l'administrer, je serais d'accord. Mais il faut être réaliste: c'est le gouvernement qui garderait l'argent, et nous n'en verrions pas la couleur. C'est ce qui s'est produit dans d'autres occasions: nous n'avons jamais vu la couleur de l'argent.

M. Bridgewater: Puis-je vous poser une question? Croyez-vous vraiment que si un festival de jazz ou un concert affiche une annonce sur laquelle il est révélé que l'événement a été commandité par *du Maurier* ou par Labatt, par exemple, cela poussera quelqu'un à...

Mme McDonald: Ce n'est pas à moi de répondre aux questions. J'aimerais passer à autre chose, mais si vous pouvez d'abord répondre à ma première question...

M. Bridgewater: Très bien.

Le président: Madame McDonald, je pense que M. Kerr voulait répondre à votre question.

M. Kerr: Oui, je le souhaiterais en effet. Je ne pense pas que cela atteindrait l'objectif souhaité par le projet de loi. Le projet de loi se propose de limiter l'accès à des fonds de commandite de sociétés qui produisent légalement un produit vendu et distribué toujours légalement au Canada. Ce qui nous inquiète le plus, c'est que cela nous empêche d'avoir accès à une importante source de fonds. Comme l'a dit un de mes collègues, qui sera le prochain touché?

Mme McDonald: Je vous ai proposé une solution de rechange et je vous demande ce que vous en pensez.

M. Kerr: Je ne pense pas que cela soit acceptable. Je suis également d'accord avec M. Herriot lorsqu'il parle de la bureaucratie qui serait engendrée par ce moyen.

Mme McDonald: Et s'il n'y avait pas de bureaucratie et que le tout était envoyé entre les mains du Conseil des Arts?

M. Kerr: Le Conseil des Arts ne subventionne pas les festivals. Je vous ai expliqué à quel point il y avait une différence d'un endroit à l'autre du Canada en matière de subventions par habitant de la part du Conseil des Arts.

[Texte]

proposals and they determine in a very direct fashion whether or not we are funded.

Ms McDonald: Mr. Leary has not had a chance to answer yet.

Mr. Leary: I agree with what Bob has said here. I do not think it addresses the fundamental issue we are most concerned about. As I stated, we recognize the health concerns, but we want to have the freedom to be able to take the sponsorship from wherever it might come from, provided this is what we want to do.

I do not believe this kind of earmarked funding would be particularly attractive to us. For starters, I think a lot of people who are, for example, in favour of the other provisions of Bill C-51 might very well resent the notion of collecting taxes from this specific source and giving them to the arts. I also believe that if you are successful with your health concerns, we would have a diminishing amount of money for this purpose, would we not?

Ms McDonald: Absolutely. This gets on to another point. Do you agree that a smoke-free Canada is a desirable end? We have a variety of measures such as a smoke-free workplace and education programs, which, in my view, would be considerably more effective with an advertising ban. We already have a slight decline in consumption. Let us assume that it continues. Ultimately, you are going to face the problem that if sales go down, you are not going to be getting sponsorship money anyway. You are going to have to look for alternatives.

Mr. Leary: If I may, I am certainly willing to test the problem each and every year. However, I want the opportunity to test the problem each and every year.

Mr. Kerr: I agree with Mr. Leary. I would like to add that the consumption of the product and the declining sales and all that is a circumstance that may happen over time. However, this bill as it is drafted gives us less than a year to seek alternative funding. This is simply not enough time.

Mr. Bridgewater: There is more than funding involved here. You could have the funding but you would not have the expertise that is required to put on many of the functions we have referred to.

These companies have developed such expertise. I have said I do not believe there is anyone at the government level who has such expertise. I doubt that they would gain such expertise because they do not want to get involved with it.

Ms McDonald: They have to be very clever to do it, do they not?

[Traduction]

Or, actuellement, nous pouvons aller frapper directement à la porte des sociétés pour leur présenter nos propositions, et ce sont elles qui décident très directement si elles veulent ou non nous subventionner.

Mme McDonald: M. Leary n'a pas encore eu l'occasion de répondre.

M. Leary: Je suis d'accord avec Bob Kerr. Le projet de loi ne porte pas sur ce qui est vraiment fondamental. Nous sommes d'accord avec vos inquiétudes en matière de santé, mais nous voulons aussi être libres de choisir notre commanditaire, dans la mesure où il répond à nos besoins.

La solution que vous avez proposée et qui suggère d'étiqueter des fonds pour telle ou telle activité ne nous attire pas particulièrement. Par exemple, ceux qui seraient par ailleurs d'accord avec les autres dispositions du projet de loi C-51 ne seraient peut-être pas d'accord avec l'idée d'aller chercher des taxes d'une source bien précise pour subventionner les arts. En outre, si vous réussissez vraiment à améliorer la santé des Canadiens, cette source de fonds ne fera que diminuer, n'est-ce pas?

Mme McDonald: Absolument. Je passe donc au point suivant. Pensez-vous vraiment qu'il est souhaitable que plus personne ne fume au Canada? Il existe déjà toute une série de mesures—comme les programmes d'éducation ou l'interdiction de fumer au travail—qui, à mon sens, auraient beaucoup plus d'effets si elles étaient accompagnées d'une interdiction d'en faire la publicité. La consommation de cigarettes a déjà diminué un peu. Supposons que cela continue; vous aurez de toute façon à faire face à un autre problème, si la baisse des ventes persiste: votre source de fonds de commandite se tarira de toute façon et vous devrez trouver des sources de rechange.

M. Leary: Je suis prêt à mettre votre proposition à l'épreuve tous les ans. Cependant, j'aimerais bien qu'on me laisse le libre choix de la mettre à l'épreuve.

M. Kerr: Je suis d'accord avec M. Leary. Mais j'aimerais ajouter que la diminution des ventes et de la consommation des cigarettes, si elle se produit, ne se fera pas du jour au lendemain. Or, le projet de loi nous donne moins d'un an pour trouver d'autres bailleurs de fonds, ce qui est tout à fait insuffisant.

M. Bridgewater: Ce n'est pas uniquement une question de capitaux. On pourrait toujours trouver des capitaux ailleurs, mais on ne retrouverait pas l'expérience que nous avons durement gagnée au fil des ans et qui est essentielle pour mettre sur pied le genre d'événement qui nous intéresse.

Les compagnies de tabac ont acquis au fil des ans cette expérience. J'ai déjà dit que personne au gouvernement n'avait une expérience de ce genre. Je doute même qu'on y trouve quelqu'un qui pourrait jamais être intéressé à l'acquérir, cette expérience.

Mme McDonald: Il faut être très futé pour y arriver, n'est-ce pas?

[Text]

Mr. Bridgewater: Yes, they have been clever but they do a good job at it.

Ms McDonald: They do a good job but they are also killing 35,000 Canadians a year with their product.

Mr. Bridgewater: They are not killing 35,000 Canadians; 35,000 Canadians are choosing to kill themselves and the advertising, I swear, is—

• 1625

Ms McDonald: In the case of kids starting, they do not read the mortality statistics at age 12 before they start. Let me ask you the question—you wanted to discuss it, Mr. Waters—about why they advertise. I do not think there is a knee-jerk reaction between advertising and smoking. People do not rush out of your concert or whatever, obviously. But what sponsorship and advertising do is say that smoking is acceptable. It is a good thing, a sporty thing. It is good for athletics; it is artistic. It draws on the vitality of the arts and the good name of the arts and the creativity of the arts to give smoking a name that it does not deserve. What does smoking do? It reduces productivity, causes fire, is dirty, causes wrinkles, causes cancer, causes emphysema, decreases peoples autonomy and independence. People are sick. A cancer patient does not have a lot of independence. And that is what smoking does. But by linking it with sports and with the arts and creativity and dance and canoeing, it gives a wrong impression.

Mr. Bridgewater: How are you linking it?

Ms McDonald: In advertising and in sponsorship.

Mr. Bridgewater: I am sorry, I cannot go along with that.

Ms McDonald: Why are they sponsoring if they do not think it helps their sales? Of course I agree that nobody rushes out of a concert and buys a package of cigarettes because of the sponsorship. They are a business; they are in it to sell. If they really do not think it is going to help their sales, why do they give their money to you?

Mr. Bridgewater: May I throw back a question to you. What right do you have to take taxes from the sale of tobacco—it is a legal product—if you are going to try to ban it?

Ms McDonald: The answer to that is very simple. It would not be a legal product if we knew the consequences of smoking at the time smoking came in. It is not realistic to ban, to criminalize an activity in which seven million Canadians take part. So that is not realistic. If people knew at the time smoking started that it would be

[Translation]

M. Bridgewater: Oui, il faut être futé, mais il faut aussi faire du bon travail.

Mme McDonald: Elles font de l'excellent travail, mais elles réussissent aussi à tuer 35,000 Canadiens par année en vendant leur produit.

M. Bridgewater: Elles ne tuent pas 35,000 Canadiens; ce sont 35,000 Canadiens qui ont choisi de se tuer eux-mêmes. . . et je vous jure que la publicité. . .

Mme McDonald: Les enfants, quant à eux, ne consultent pas les statistiques sur la mortalité avant de commencer à fumer à l'âge de 12 ans. Monsieur Waters, puisque vous vouliez parler de la raison pour laquelle les compagnies font de la publicité, j'aurais une question à vous poser. Je ne pense pas qu'il y ait une relation directe de cause à effet entre la publicité et le fait de fumer. Après un de vos concerts, de toute évidence, les gens ne commencent pas soudainement à fumer. Toutefois, le parrainage et la publicité annoncent que fumer est acceptable, que c'est une bonne chose, que c'est sportif. Ainsi on dit que c'est bon pour l'athlétisme et les arts. Cette publicité se nourrit de la vitalité des arts et de leur bon nom comme de leur créativité pour donner au tabac une réputation qu'il ne mérite pas. Et le tabac, qu'est-ce que cela fait? Cela réduit la productivité, cause des incendies, c'est sale, cela donne des rides, cause le cancer, l'emphysème, réduit l'autonomie et l'indépendance. Les gens sont malades à cause du tabac. En effet, un cancéreux n'est pas très indépendant. Voilà ce que le tabac fait. Si les sports, les arts, la créativité, la danse et le canotage sont associés au tabac, cela crée une fausse impression.

M. Bridgewater: Comment faites-vous l'association?

Mme McDonald: Par la publicité et le parrainage.

M. Bridgewater: Je suis désolé, mais je ne peux pas être d'accord avec vous.

Mme McDonald: Pourquoi pensez-vous que les fabricants de tabac parrainent des manifestations artistiques, si cela n'aide pas leur vente? Je reconnais que personne ne commence à fumer après un concert ou achète un paquet de cigarettes à cause du parrainage. Ces fabricants sont des hommes d'affaires, et ils veulent vendre leur produit. S'ils ne croyaient pas que leur parrainage va vraiment permettre d'améliorer les ventes, pourquoi vous donneraient-ils leur argent?

M. Bridgewater: Je voudrais vous poser une question en échange. De quel droit prélevez-vous des impôts sur la vente du tabac, qui est un produit en vente libre, alors que vous essayez par ailleurs d'en interdire la vente?

Mme McDonald: La réponse en est très simple. Au moment où les gens ont commencé à fumer, si l'on avait su quelles en étaient les conséquences, le produit aurait été interdit. Il ne serait pas réaliste de l'interdire désormais, de criminaliser une activité à laquelle 7 millions de Canadiens s'adonnent. Ce ne serait pas

[Texte]

addictive, cause cancer, emphysema, birth defects, etc., there is no way it would have become legal. But we have not got that option now. It is not realistic to think of banning the use of this product. But to say we can do nothing means that because a mistake has been made in the past we can never correct it.

Mr. Kerr: As to why they sponsor events, I am not an advertising expert; I am not a marketer. But it appears to me that what they are trying to accomplish is a matter of expanding their market share within the smoking public. I know from experience that a number of people who inquire about our event and who are non-smokers wonder who *du Maurier* is, what *du Maurier* is.

I think that is a relatively typical attitude or awareness level amongst non-smokers. A person who smokes is aware that *du Maurier* is a brand of cigarettes separate from *Rothmans* or *Dunhill* or whatever. But I think that is what they are trying to achieve. There is never any association of a cigarette or a person smoking or that type of thing within the festival promotion itself, within the posters and the programs and that type of thing. Really it is quite discreet in that sense.

Mr. Brightwell: I do not believe that Bill C-51 is interrupting sponsorships. These gentlemen are all saying that it does, and I am wondering if there is a misunderstanding in this regard. C-51 restricts the method in which the sponsorship can be carried out, but there still would be room for sponsorship.

Mr. Kerr: I think it truly is unrealistic to expect the level of funding that we have experienced in the arts from the tobacco industry to continue on the type of philanthropic basis that the text of the bill proposes. I realize that the bill allows for philanthropic sponsorship without association of brand name or trademark and that type of thing still to occur, but I do not realistically think they will do that if they cannot provide the kind of association all other corporations in Canada require as part of a sponsorship agreement. Whether it be beer companies, automobile manufacturers, stereo components, or whatever, there is always that consideration that goes along with the sponsorship.

• 1630

Mr. Herriot: I will address this thing and I agree with Mr. Kerr that this is a wonderful pipe dream that we can get people just to give all this money away.

Maybe I am under a misapprehension, but all I can see is a lot of money that is donated now and provides a great deal of employment throughout the country, and I cannot see that being replaced.

[Traduction]

réaliste. Si les gens avaient su à l'époque que fumer pouvait créer une habitude, causer le cancer, l'emphysème, des défauts de naissance, etc., le produit n'aurait jamais été reconnu. Actuellement, nous n'avons pas le choix. Il n'est pas réaliste d'envisager l'interdiction de ce produit. Si nous nous disions impuissants actuellement, ce serait accepter qu'une erreur commise par le passé ne peut plus être redressée.

M. Kerr: Vous avez demandé pourquoi les fabricants de tabac parrainaient des manifestations; je ne suis pas expert en publicité, je ne m'occupe pas non plus de commercialisation. Toutefois, il me semble que les fabricants de tabac essaient d'augmenter leur part du marché dans le public fumeur. Je sais que bon nombre de gens qui se renseignent sur nos manifestations et qui ne fument pas, se demandent qui est *du Maurier*, ce que c'est.

Je pense que cela est assez typique de la réaction des non-fumeurs. Celui qui fume sait que *du Maurier* est une marque de cigarettes, que ce n'est pas *Rothmans* ou *Dunhill*. Je pense donc que c'est là ce que l'on veut obtenir. Dans la publicité pour le festival, on ne fait jamais de lien avec une cigarette, ou une personne qui fume, ni dans les affiches, ni dans les programmes. A vrai dire, la publicité est tout à fait discrète.

M. Brightwell: Je ne pense pas que le projet de loi C-51 vienne interrompre les parrainages. Ces messieurs disent tous qu'il le fait, et je me demande s'il n'y a pas malentendu. Le projet de loi C-51 restreint la méthode de parrainage, mais ce dernier n'en sera pas moins possible.

M. Kerr: Je suis persuadé qu'il est tout à fait irréaliste de s'attendre à ce que le financement que le milieu des arts a reçu des fabricants de tabac soit maintenu suivant le même mécénat si le projet de loi est adopté. Je sais que le projet de loi permet le mécénat sans la mention du symbole ou de la marque de commerce, et c'est possible que cela se fasse. Il n'est toutefois pas réaliste de penser que les fabricants de tabac vont continuer leur parrainage s'ils n'ont pas droit au même genre d'association que toutes les autres compagnies canadiennes réclament dans un accord de parrainage. Qu'il s'agisse de fabricants de bière, de voitures, de modules de stéréophonie, ou d'autres choses, il y a toujours cet élément, qui fait partie du parrainage.

M. Herriot: Je voudrais ajouter quelque chose. Je reconnais avec M. Kerr que c'est rêver en couleur que de s'attendre à ce que l'on nous donne tout cet argent, sans conditions.

Je ne sais pas si j'ai mal saisi quelque chose, mais je constate qu'on donne actuellement beaucoup d'argent et que cela crée bien des emplois au Canada. Je ne vois pas comment on pourra remplacer cela.

[Text]

I have a very serious concern, because this is jobs for my people, and as I said earlier, unemployment is a much more severe problem for health for a lot of our people, because our musicians are self-employed.

When they are unemployed, that is it. There is no unemployment benefit. They are out there. So you are going to have an awful lot of people on the welfare rolls, and I am sure because they give \$500,000 to the Royal Winnipeg Ballet, they do not start running out and say they had better buy *du Maurier* cigarettes because they are keeping us in a job. I just cannot see that.

Mr. Brightwell: Does Mr. Herriot know what the total corporate sponsorship was by tobacco companies for the arts organizations last year? How much was given by the tobacco companies last year through corporate donations to cultural organizations? Do you know?

Mr. Herriot: To cultural organizations? I believe it was in the region of \$2 million, this particular company. I cannot speak for all the other companies. I do not know the other companies.

Mr. Leary: I agree with Bob, and I certainly do not have an answer to the numbers figure. I imagine that would be available from the industry or an industry association. The *du Maurier* Arts Council, according to my understanding, provides something like \$500,000 a year in direct grants, and that is only through the *du Maurier* Arts Council. There are other sponsorships that do not go through the *du Maurier* Arts Council itself.

I think what is important is your comment that this bill would not interrupt the sponsorships, and that is what Bob was addressing.

There is a tremendous difference between a corporate-name contribution and a brand-name contribution. In an industry other than the tobacco industry, we once had a relationship on the charitable-giving level with a corporation, and we received in the neighbourhood of \$250 a year from them for many, many years. Then we moved into a sponsorship situation with them where there was a brand name, and this is not tobacco. This is another industry altogether where there was a brand name associated with the contribution, and the figure went from \$250 to \$12,000. This is what we are talking about here.

As I mentioned in my presentation, that is a non-option just as banning the product itself appears to be a non-option. The sponsorship business—when one goes to a corporation and seeks a sponsorship, one usually speaks to the marketing people. When one seeks a charitable contribution, one speaks to something quite different from the marketing people.

So it is a very different thing altogether, and the bill will actually cut that right off, I believe.

The Chairman: Just a quick question, if I may. Do you apply to say *du Maurier* each year? Is it a yearly thing usually that you make your applications for?

Mr. Leary: Yes, yes.

[Translation]

Je m'inquiète vivement parce que ce sont des emplois qui reviennent à nos membres, et comme je l'ai dit, le chômage est un problème encore plus grave pour la santé de nos gens, car nos musiciens sont à leur compte.

S'ils perdent un engagement, c'est terminé. Ils ne touchent pas de prestation de chômage. Ils sont à la rue. Il y aura donc beaucoup de gens qui seront assistés sociaux, et je suis sûr que le Ballet royal de Winnipeg, qui reçoit 500,000\$, ne s'empresse pas de demander aux gens d'acheter des cigarettes *du Maurier* parce que c'est cette compagnie qui leur permet de travailler. Cela me dépasse.

M. Brightwell: M. Herriot peut-il nous dire quelle a été la somme fournie au total par les fabricants de tabac à toutes les organisations artistiques l'année dernière? Combien les fabricants de tabac ont-ils donné l'année dernière à des organisations culturelles? Le savez-vous?

M. Herriot: À des organisations culturelles? Je pense que cela représente quelque deux millions de dollars, dans le cas qui nous occupe. Quand aux autres compagnies, je ne sais pas.

M. Leary: Je suis d'accord avec Bob. Je n'ai pas de chiffre à vous donner toutefois. J'imagine que les représentants du secteur ou une association pourraient vous répondre. Le Conseil des Arts *du Maurier*, si j'ai bien compris, offre environ 500,000\$ par année en subventions directes, et cela uniquement par intermédiaire du conseil. Il y a d'autres parrainages qui ne passent pas par le Conseil des Arts *du Maurier* lui-même.

Il est important de rappeler ce que vous avez dit: ce projet de loi n'empêcherait pas le parrainage, et c'est de cela que Bob parlait.

Il y a une différence énorme entre les dons où il est fait mention de la raison sociale et ceux où il est fait mention de la marque de commerce. D'un secteur qui n'est pas celui du tabac, nous avons déjà reçu des dons de charité qui représentaient quelque 250\$ par année, pendant des années. Ensuite, nous avons commencé le parrainage, et la marque de commerce a été publiée. Il ne s'agissait pas de tabac. Il s'agit d'un autre secteur où l'on a entrepris de citer la marque de commerce, à cause de la contribution de la compagnie, qui est passée de 250\$ à 12,000\$. Voilà ce dont il s'agit.

Comme je l'ai dit dans mon exposé, supprimer la publicité est tout aussi impensable que de supprimer le produit lui-même. Quand on s'adresse à une entreprise pour obtenir son parrainage, on parle en général aux gens du service de commercialisation. Quand on veut obtenir un don charitable, on parle à une tout autre équipe.

Il s'agit donc d'une opération assez délicate, et le projet de loi nous en refusera l'accès.

Le président: Une brève question. Renouvelez-vous votre demande auprès de *du Maurier* tous les ans? Est-ce que c'est une entreprise annuelle?

M. Leary: Oui.

[Texte]

The Chairman: I notice in some cases, in some of the submissions, at least two of them here, there has been an increase in recent years in the total. Is that also an increase in the percentage of total donations or is the tobacco company's portion of the total decreasing?

• 1635

Mr. Kerr: With respect to our production, it is decreasing as we are gaining expertise with what we do and as our event becomes more successful and more well publicized. Other corporations become more interested as a consequence of that. They see that it is a worthwhile event, a worthwhile cultural activity, and it makes it easier to obtain other sponsorships. I think it was an invaluable sponsorship for us as far as the initiation of our project.

The Chairman: I noticed in your submission, Mr. Kerr, that you are encouraged by the decline in the popularity of smoking amongst Canadians. In essence you are encouraged by that, but at the same time you are taking money from a company that is making its profits from selling cigarettes. You are encouraged by the declining market, so you must then be looking for some way to extricate yourself, are you, from this, in time? If you are encouraged, and everybody else is, their profits and their volume is going to be such that they are not going to be able to support you. Right? Are you saying to us, maybe look at a countdown on this thing?

Mr. Kerr: I think every arts organization is looking for a well balanced funding equation for their operation. I think we all look at it in the long term as being able to develop other areas. I still believe that as long as it is a legal product, and as long as they are operating—

The Chairman: That was not my question. My question was that you are promoting the decline of cigarette smoking.

Mr. Kerr: I would not say that I am promoting it.

The Chairman: I do not think anybody disagrees with that. But at the same time you are taking the money. If cigarette smoking is declining, they are probably not going to have the moneys in the future to sponsor.

Mr. Kerr: I think it is laudable that people are choosing not to smoke, but I think that still remains a personal individual decision.

The Chairman: You say "we are encouraged by the decline in popularity". That is what you say.

Mr. Kerr: Exactly.

Mr. Bridgewater: If we consider the Japanese car market and General Motors, in actual fact I think what they are trying to do is get the public to buy their product. That is the way I see this type of advertising. Yes, we are encouraged by the decline of smoking in Canada, but by the same token what I understand the companies

[Traduction]

Le président: Dans certains cas, et j'ai lu cela au moins dans deux mémoires, il y aurait eu une augmentation de la contribution au cours des dernières années. Est-ce également vrai des contributions des fabricants de tabac? Ou bien cette contribution est-elle à la baisse par rapport au total?

M. Kerr: Plus nous acquérons de l'expérience, plus nous améliorons l'organisation de nos activités et plus notre publicité est étendue, moins nous avons besoin de ces commanditaires, car d'autres sociétés manifestent l'intérêt de nous parrainer. A leurs yeux, il s'agit d'une activité culturelle importante, ce qui facilite pour nous l'obtention d'une aide financière. Leur aide nous a été précieuse pendant la période de lancement de notre projet.

Le président: Dans votre exposé, monsieur Kerr, vous sembliez voir d'un oeil positif la baisse de la popularité de la cigarette chez les Canadiens. Vous semblez encouragé par cette tendance, mais vous continuez cependant à accepter de l'argent d'une compagnie qui réalise ses bénéfices par la vente de la cigarette. Comme la baisse du marché vous encourage, je présume que vous cherchez un moyen de vous soustraire à ces liens, n'est-ce pas? La situation vous encourage, comme tout le monde d'ailleurs. Mais à ce moment-là, les bénéfices et le volume de production de cette compagnie vont diminuer à tel point qu'elle ne pourra plus vous subventionner, n'est-ce pas? Etes-vous en fait sur le point de vous retirer de cette association?

M. Kerr: Toute organisation artistique se cherche un financement adéquat pour ses activités. A long terme, c'est pour nous tous une façon d'explorer d'autres avenues. Je demeure convaincu que, tant que le tabac demeure un produit légal, tant que ces compagnies fonctionnent. . .

Le président: Ce n'est pas ce que je vous demandais. Je voulais savoir si vous êtes en train de promouvoir le déclin du tabagisme.

M. Kerr: Je ne crois pas, non.

Le président: Personne ne vous critiquerait. Mais en même temps, vous acceptez l'argent de ces compagnies. Si le tabagisme est à la baisse, elles n'auront sans doute plus suffisamment d'argent pour vous commanditer à l'avenir.

M. Kerr: Je trouve tout à fait louable que les gens cessent de fumer, mais à mon avis, cela demeure une décision personnelle.

Le président: Vous avez dit être encouragé par la baisse de popularité du tabagisme. Ce sont vos propres paroles.

M. Kerr: Oui.

M. Bridgewater: Dressons un parallèle avec la rivalité entre les voitures japonaises et la General Motors. Des deux côtés, on cherche à s'attirer les consommateurs. C'est la même chose pour la publicité sur le tabac. Effectivement, la perte de popularité du tabac au Canada nous encourage, mais il me semble que les compagnies

[Text]

are doing is those who do smoke, smoke our product, do not smoke somebody else's product.

In my brief summation I said something about banning foreign publications. My understanding, and correct me if I am wrong, is that American cigarettes are harder on your health than Canadian cigarettes. I am not sure whether that is a fact, but Canadian cigarettes are milder. It makes sense to me that if people want to smoke, get them to smoke the mildest we have to offer. Do you understand what I am saying? How are companies going to get across to people?

The Chairman: I think where I was coming from, are you are not looking for an alternate source and moving towards—

Mr. Bridgewater: No.

The Chairman: You are not.

Mr. Bridgewater: No.

The Chairman: It appears that some are and some are not.

Mr. Leary: We are looking every year for people to support the work we do. We have to keep going back, and we have to keep finding new sources of support. So we are always seeking new sources of support. The point here is we would like to have our options open to us. If the levels of support that are available are indeed declining in one industry, well, we would be encouraged to go off in a different direction, but we want to be able to go off in whatever direction we want. That is a freedom that I think we should be able to have. I do not think there is any disparity between a desire to do that and a sentiment that one finds it encouraging that fewer people smoke.

Mr. Herriot: I want to say one final thing. As you say, do you not believe in smoke-free areas and such? Just what are we going to do with automobiles and the emission from automobiles? How can we ban it? Can we ban General Motors from advertising its cars because the emission from automobiles is dangerous to our health?

• 1640

I do not understand the relationship. Quite frankly, I do not understand, when we are here discussing a bill that is dealing with sponsorships, why we have to get into such things as whether we agree with good health. It is like asking whether we agree with apple pie and ice cream. It is away from the subject as far as I see. I think we should be addressing other problems. If you are going to do this, I have no objection, provided you replace the money and keep the same job opportunities available to Canadians.

[Translation]

veulent, par leur publicité, encourager ceux qui fument déjà à essayer leur produit, et non pas celui de leur concurrent.

Dans mon bref exposé, j'ai mentionné la possibilité d'interdire les publications étrangères. On me corrigera si je me trompe, mais il me semble que les cigarettes américaines sont plus nuisibles pour la santé que les cigarettes canadiennes. Je ne sais pas si c'est vrai, mais il me semble que les cigarettes canadiennes sont plus douces. Par conséquent, il me semble que logiquement, si les gens veulent fumer, il faut essayer de les convaincre de fumer les cigarettes les plus douces sur le marché. Comprenez-vous? Comment les compagnies vont-elles faire passer le message autrement?

Le président: Ce que je voulais savoir, c'est si vous cherchez une autre source de financement, si vous n'allez pas. . .

M. Bridgewater: Non.

Le président: Vous n'en cherchez pas.

M. Bridgewater: Non.

Le président: Certains groupes le font, d'autres pas.

M. Leary: A chaque année, nous cherchons à recruter de nouveaux commanditaires. La recherche de nouvelles sources de financement est pour nous une activité permanente. Cela signifie tout simplement que nous voulons profiter au maximum de toutes les possibilités. Si un secteur donné ne peut plus nous offrir le même niveau de soutien financier, nous sommes portés à en chercher ailleurs, mais nous voulons pouvoir le faire où bon nous semble. C'est une liberté que l'on ne doit pas nous enlever. Je ne vois aucune contradiction entre vouloir obtenir du financement et le fait d'être encouragé de voir qu'il y a de moins en moins de fumeurs.

M. Herriot: Une dernière chose. Vous dites vous-mêmes qu'il est important d'éliminer la pollution atmosphérique, n'est-ce pas? A ce moment-là, que comptez-vous faire avec les voitures et la pollution qu'elles causent? Comment l'interdire? Pouvons-nous interdire à la General Motors de faire la publicité de ses voitures sous prétexte que les émanations qu'elles produisent sont nocives pour la santé?

Je ne vois pas le lien. J'avoue franchement que je ne comprends pas pourquoi nous sommes à discuter du principe de la bonne santé, alors que nous sommes réunis ici pour discuter d'un projet de loi portant sur le patronage. C'est comme discuter du bien-fondé des tartes aux pommes et de la crème glacée. Personnellement, je trouve que l'on s'écarte du sujet. Il faudrait discuter d'autres problèmes. Si vous voulez interdire le tabac, je n'y vois pas d'objection, à condition que l'argent soit remplacé et que les Canadiens bénéficient en contrepartie d'autres possibilités d'emploi.

[Texte]

The Chairman: Thank you, Mr. Herriot, and thank you, Mr. Bridgewater, Mr. Kerr and Mr. Leary. Your submission will be taken into consideration in our deliberation of the bill.

Next we have from the National Darts Federation of Canada, Mr. Tony Bockman, General Secretary; from the Royal Canadian Golf Association, Mr. Richard Grimm; and from Tennis Canada, Mr. George House and Mr. Tom Mayenknecht. Thank you very much for appearing.

Mr. Tony Bockman (General Secretary, National Darts Federation of Canada): Thank you, Mr. Chairman. The National Darts Federation of Canada was formed in October 1977 as a non-profit organization incorporated under Part II of the Canada Corporations Act. It is a member of the World Darts Federation and is thereby recognized throughout the world as the governing body for the sport of darts in Canada.

Member darts bodies of the National Darts Federation of Canada are the properly constituted darts organizations that govern the sport in the provinces and territories of Canada. There are NDFC member darts bodies in all 10 provinces and the Yukon. Management of the NDFC is invested in the eight-person executive committee, which is elected by the member darts bodies every two years.

The objectives of the NDFC as defined in its constitution are included in my brief in full. I will address some of them in my remarks. Individual membership of the NDFC is available through the recognized provincial and territorial member darts bodies and is open to any individual who is a permanent resident of Canada and who has an interest in the sport of darts. Where there is no recognized provincial or territorial organization, individuals may obtain membership directly through the NDFC.

In developing two of its major objectives, which are to encourage and promote the sport of darts throughout Canada and to institute, promote, and regulate national championships and to promote and encourage youth programs in each province and territory, the NDFC has been careful to maintain a separation between the two program structures and, at the same time, to develop its youth programs such that there is a ladder effect transition into the adult programs. To be eligible to participate in adult programs, a player must have attained the age of 19 years.

As the youth programs have begun to develop across the country, imaginative local organizers, who are often dart-playing parents of the enthusiastic youths, are utilizing community centres, church halls, unlicensed areas of service clubs, and even schools in which to operate their youth leagues. Venues for the national championships are usually major hotels or exhibition or convention centres in major cities across the country.

[Traduction]

Le président: Messieurs Herriot, Bridgewater, Kerr et Leary, je vous remercie. Votre mémoire sera pris en considération dans l'étude du projet de loi.

Les témoins suivants sont, de la National Darts Federation of Canada, M. Tony Bockman, secrétaire général; de l'Association royale de golf du Canada, M. Richard Grimm; et de Tennis Canada, MM. George House et Tom Mayenknecht. Messieurs, bienvenue.

M. Tony Bockman (secrétaire général, National Darts Federation of Canada): Merci, monsieur le président. La National Darts Federation of Canada a été créée en octobre 1977 comme organisation sans but lucratif incorporée en vertu de la partie II de la Loi sur les corporations canadiennes. La Fédération est membre de la World Darts Federation et est donc reconnue à travers le monde comme étant l'organisme administratif canadien pour le sport de fléchettes.

Les membres de la National Darts Federation of Canada sont les organismes administratifs dûment constitués pour le sport de fléchettes dans les provinces et les territoires. Ainsi, les 10 provinces et le Yukon comptent des organismes membres de la NDFC. La direction de la NDFC est assurée par son comité exécutif composé de huit membres, élus tous les deux ans par les organismes membres.

Vous trouverez dans le mémoire la description complète des objectifs de la NDFC tels qu'énoncés dans sa constitution. Je vais en mentionner quelques-uns dans mon exposé. N'importe qui peut devenir membre de la NDFC en passant par les organismes membres provinciaux et territoriaux; il suffit d'être résident permanent du Canada et de s'intéresser au sport de fléchettes. S'il n'y a aucun organisme provincial ou territorial officiel dans une région donnée, les intéressés peuvent devenir membres en s'adressant directement à la NDFC.

Deux des principaux objectifs de la NDFC sont d'encourager et de promouvoir le sport de fléchettes à travers le Canada et d'instituer, de promouvoir et de réglementer les championnats nationaux, et de promouvoir et encourager les programmes à l'intention des jeunes dans chaque province et territoire. En élaborant ces deux objectifs, la NDFC s'est assurée de bien distinguer entre les deux structures de programmes tout en mettant au point à l'intention des jeunes des programmes qui leur permettront éventuellement de passer aux programmes pour adultes. Les joueurs doivent avoir 19 ans pour participer aux programmes des adultes.

Plus les programmes pour les jeunes deviennent nombreux à travers le pays, plus les organisateurs locaux, parents de jeunes amateurs de fléchettes qui sont souvent eux-mêmes entichés de ce sport, font preuve d'imagination en réunissant les ligues de jeunes dans les centres communautaires, les salles paroissiales, les salles de clubs, où il est interdit de consommer de l'alcool, et même des écoles. Habituellement, les championnats

[Text]

The sport of darts in Canada is not a highly visible, well-funded sport. It is not recognized by and therefore has no funding from the federal government. However, the sport does have a high level of participation at every skill level. Over the past two or three years, there has been a tremendous upswing in participation, including greatly increased numbers of youth players. The NDFC estimates that over 300,000 people play darts in Canada, two-thirds of them competitively, that is they leave their homes at least once each week to play against other dart players.

• 1645

From its meagre beginnings in 1977, when four founding-member darts bodies mustered considerably less than 500 members, NDFC membership topped 10,000 for the first time at the end of the 1986-87 membership year. This growth will probably continue through 1987-88, as the NDFC becomes more visible and its member organizations continue to recruit from the estimated 300,000-plus players in Canada. The NDFC expects to see between 12,000 and 15,000 members by the end of June 1988.

The growth of the sport to date has seen a handful of Canadians excel internationally. The dedication and sacrifice of these players has earned Canada a healthy respect in international circles. The only two non-British players who have achieved the distinction of being runner-up in the prestigious World Masters Championship, held each December in London, England, were both Canadians.

One of these, Robert Sinnaeve of Langton, Ontario, is currently ranked number four in the world. He is also currently Canadian champion, a title he has now won four times. In January 1987, Sinnaeve's home town of Langton, Ontario acknowledged his third national title when he was honoured at a civic reception and signs were placed on the main highway under the Langton town signs which read, Home of Bob Sinnaeve, Canadian Dart Champion. Such is the stature now being achieved by our sport.

The NDFC's forecast for the continued growth of the sport, and particularly the growth of the membership base, depends heavily upon the NDFC's ability to continue to work with corporate sponsors. The NDFC has worked very hard to obtain what sponsorship it already has and is seriously concerned with the idea of the federal government dictating whom it can and cannot accept as sponsors.

During the period from 1981 to 1983, there were some significant changes at the executive level of the NDFC,

[Translation]

nationaux ont lieu dans de grands hôtels ou des centres d'exposition ou de congrès des grandes villes canadiennes.

Au Canada, le sport de fléchettes n'est pas bien connu ni grassement subventionné. Il n'est ni reconnu ni financé par le gouvernement fédéral. Toutefois, il s'attire de nombreux adeptes à tous les niveaux de compétence. Depuis deux ou trois ans, le taux de participation est monté en flèche, notamment chez les jeunes. Selon les calculs de la NDFC, le sport de fléchettes compte plus de 300,000 adeptes au Canada, dont les deux tiers jouent de façon compétitive, c'est-à-dire qu'au moins une fois par semaine, ils vont faire des parties contre d'autres joueurs.

Depuis ses débuts timides en 1977, année où quatre organismes fondateurs ont à peine réuni 500 membres, la NDFC a finalement réussi, en 1986-1987 à dépasser les 10,000 membres. Cette croissance se poursuivra sans doute en 1987-1988, car la NDFC se fait de plus en plus connaître, et ses organismes membres continuent de gonfler leurs rangs en recrutant parmi les quelque 300,000 joueurs au Canada. La NDFC s'attend en effet à avoir entre 12,000 et 15,000 membres d'ici à la fin de juin 1988.

La popularité croissante de ce sport a permis à quelques Canadiens de se créer une renommée internationale. De fait, c'est grâce au dévouement et à l'esprit de sacrifice de ces joueurs que le Canada s'est mérité le respect des adeptes de ce sport à l'échelle internationale. Les deux seuls joueurs non britanniques qui ont réussi à arriver bons seconds au prestigieux championnat mondial des maîtres, qui a lieu tous les ans, en décembre à Londres, en Angleterre, étaient tous deux des Canadiens.

L'un d'eux, Robert Sinnaeve, de Langton, en Ontario, est actuellement classé quatrième au monde. Il est aussi l'actuel champion canadien, titre qu'il a gagné quatre fois. En janvier 1987, la municipalité de Langton a souligné le troisième titre national de Sinnaeve en organisant une réception en son honneur et en affichant sur l'autoroute principale, sous le nom de la ville, un panneau proclamant qu'il s'agit de la ville natale de Bob Sinnaeve, le champion canadien de fléchettes. Cela vous donne une idée de la popularité de notre sport.

Pour que se réalisent les prévisions de la NDFC au sujet de la popularité croissante de ce sport et, particulièrement, pour l'augmentation du nombre de ses membres, il faudra que celle-ci puisse continuer à travailler avec les sociétés qui la commandite. La NDFC a en effet travaillé très fort pour obtenir les commanditaires qu'elle a aujourd'hui et est sérieusement perturbée à l'idée que le gouvernement fédéral puisse lui imposer des règles quant aux commanditaires qu'elle peut ou ne peut pas accepter.

De 1981 à 1983, sont intervenus d'importants changements à l'exécutif de la NDFC avec l'arrivée

[Texte]

with an influx of individuals who were successful business people. Although volunteers, these people were dedicated to developing the non-profit organization by using sound business principles, and set out to capture corporate sponsorship. Firm in their belief in that basic Canadian principle, freedom of choice, they considered and pursued many possibilities. They understood that no company, tobacco or otherwise, is under any obligation to sponsor any group or event. Furthermore, they fully understood that neither their organization nor any other in Canada was under any obligation to accept sponsorship from a tobacco company or any other company.

As rational adults who accepted the responsibilities that went with their election as executives of a national sport-governing body, they evaluated potential program-sponsorship opportunities and pursued those that would be advantageous to the development and expansion of their national body.

From 1982 to the present, corporate sponsorship of adult programs, both exclusive and shared, both financial and contra, has been negotiated with a brewing company, two distillers, a dartboard manufacturer, three darts equipment distributors and an airline. Sponsorship of youth programs has been negotiated with a soft-drink company and a novelty and darts supply retail chain.

The NDFC sees the program sponsorship it negotiated with the tobacco industry as having been a major turning point in its development and expansion. During the first five years of the NDFC's 10-year history, from 1977 to 1982, it was difficult to keep the organization solvent and find a vehicle with which to reach the playing population.

Even with the nine-member darts bodies that made up the NDFC by 1982, membership had still not climbed above the 2,500 mark. Provinces that hosted the national championships found themselves virtually bankrupt afterwards. There was little or no corporate support. Since the federal government had rejected the NDFC's approaches to be considered as a sport, there was no government funding.

Players who qualified or were selected to represent Canada in international competition often had to fund themselves, at least partially, to the overseas event. Even though they performed well overseas, they still found little or no recognition in Canada when they returned home.

The tobacco industry's long-term sponsorship commitment to the *Number 7 Darts Classic* program, on a national basis, has done more to improve the dart-playing population's visibility of the NDFC than any other single event organized and promoted by the NDFC to date.

[Traduction]

d'importants gens d'affaires. Bien qu'ils n'étaient que des bénévoles, ils ont tenu à faire prospérer notre organisation sans but lucratif en utilisant de bons principes d'affaires et en cherchant à recruter des sociétés commanditaires. Croyant fermement aux principes de base de la liberté de choix, ils ont envisagé diverses possibilités. Ils ont fort bien compris qu'aucune compagnie de tabac ou autre n'est obligée de parrainer un groupe ou un événement quelconque. De plus, ils savaient que ni leur organisation ni aucune autre au Canada n'étaient tenue d'accepter le parrainage d'une compagnie, quelle qu'elle soit.

En tant qu'adultes intelligents qui ont accepté les responsabilités que leur conférait leur élection comme membres exécutifs d'une fédération sportive nationale, ils ont évalué les diverses possibilités de parrainage de programmes en donnant suite à celles qui leur paraissaient promouvoir l'expansion de leur organisme national.

Depuis 1982, des contrats de parrainage des programmes pour adultes, parrainage exclusif ou partagé, comportant de l'aide financière ou en nature, ont été négociés avec une brasserie, deux distillateurs, un fabricant de tableaux de fléchettes, trois distributeurs d'équipement de fléchettes et une compagnie aérienne. Des contrats de parrainage des programmes pour les jeunes ont été négociés avec une compagnie de boisson gazeuse et une chaîne de magasins d'articles de fantaisie et d'accessoires de fléchettes.

Pour la NDFC, l'entente de parrainage conclue avec l'industrie de la tabaculture a été un point tournant dans son développement et son expansion. Au cours de ces cinq premières années d'existence, c'est-à-dire de 1977 à 1982, la NDFC a connu des difficultés financières et a eu du mal à rejoindre les adeptes du sport de fléchettes.

Même avec les neuf organismes membres qui composaient la NDFC en 1982, il n'y avait toujours pas plus de 2,500 membres en tout et pour tout. Les provinces organisatrices des championnats nationaux se retrouvaient par la suite à peu près sans le sou, et il n'y avait pratiquement aucun parrainage corporatif. Comme le gouvernement avait refusé à maintes reprises de reconnaître le sport de fléchettes, comme le demandait la NDFC, on ne pouvait s'attendre à aucun financement gouvernemental.

Les joueurs qui réussissaient à se classer ou qui étaient choisis pour représenter le Canada dans le cadre de concours internationaux devaient souvent subventionner au moins partiellement leur participation aux rencontres outre-mer. Même s'ils s'y débrouillaient bien, à leur retour au pays, presque aucune mention n'était faite de leurs réalisations.

Le secteur de la tabaculture parraine depuis longtemps le programme *Number 7 Darts Classic*, qui est un événement national, et cet engagement a contribué plus à la reconnaissance du sport de fléchettes que tout autre événement organisé jusqu'ici par la NDFC.

[Text]

Like every other sport in Canada, darts suffers from geography, a fact of life that has to be overcome to succeed.

• 1650

The *Number 7 Darts Classic* has allowed the NDFC to overcome geography and to provide every dart player in the country with an opportunity to participate in a national tournament. During the three years this program has been running, there have been participants from locations as far apart as Inuvik, Northwest Territories, to St. John's, Newfoundland. An area final was played over an open telephone line between Inuvik, Northwest Territories, and Whitehorse, Yukon. Regional finalists have been flown from places like Inuvik to Calgary and Edmonton.

For the national finals of this tournament, 16 regional champions are brought together to compete in a nationally televised event that is seen and enjoyed by tens of thousands of dart players across the country as well as by hundreds of thousands of the general public. As a result of this increased exposure, more dart players make the decision to become members of the NDFC. None of this would have happened without corporate sponsorship from the tobacco industry.

To consider that brand sponsorship of the *Number 7 Darts Classic* may be responsible for causing people to start smoking seems absurd. The dart players who participate in the *Number 7 Darts Classic* do not consider that they have to be smokers to participate in the tournament nor does the executive of the NDFC consider they should be smokers in order to organize and promote the tournament. For example, only two of the executive are smokers and not more than 6 of last year's 16 national finalists were smokers.

The NDFC's involvement with tobacco brand sponsorship does not reduce its awareness of the health hazards associated with smoking. This awareness is also apparent among many other national bodies who are members of the World Darts Federation. The foremost of these, the British Darts Organization, has recently banned all smoking on stage during televised tournaments, and there are around 70 hours of these per year. It has, however, retained its long-standing sponsorship arrangement with the tobacco industry. The NDFC will consider implementing a no-smoking policy on its staged events when it meets in February of this year.

The NDFC sees no line-up of alternative sponsors waiting to replace its present tobacco industry sponsors if Bill C-51 is passed in its current form. The outlawing of tobacco brand advertising for sponsorship purposes will have a devastating effect on many organizations and groups. It will be difficult for the NDFC to replace its lost sponsorship from other sources when it has to compete with so many better-established groups such as golf and

[Translation]

Comme tout autre sport au Canada, celui des fléchettes a des problèmes de distances, problèmes qu'il va devoir surmonter pour survivre.

La tenue du *Number 7 Darts Classic* a permis à la NDFC de résoudre des problèmes de distances et à donner à tous les joueurs de fléchettes du Canada la possibilité de participer à un tournoi national. Depuis les trois années de son existence, ce programme a attiré des participants d'aussi loin que Inuvik, dans les Territoires du Nord-Ouest jusqu'à Saint-Jean, Terre-Neuve. La finale s'est déroulée par ligne téléphonique ouverte entre Inuvik, dans les Territoires du Nord-Ouest, et Whitehorse, au Yukon. Les finalistes régionaux ont été transportés par avion d'endroit comme Inuvik jusqu'à Calgary et Edmonton.

Pour les finales nationales du tournoi, 16 champions régionaux sont réunis pour participer à une partie télédiffusée à l'échelle nationale pour le plaisir de dizaines de milliers de joueurs de fléchettes à travers le Canada ainsi que de centaines de milliers d'autres auditeurs. Sa visibilité accrue attire à la NDFC de plus en plus de joueurs de fléchettes. Tout ceci aurait été impossible sans le parrainage de l'industrie du tabac.

Il est parfaitement ridicule de croire que les gens sont incités à commencer à fumer tout simplement parce qu'une marque de cigarette parraine un tournoi comme le *Number 7 Darts Classic*. Les joueurs de fléchettes qui participent à ce tournoi ne jugent pas nécessaire d'être des fumeurs pour le faire, pas plus que l'exécutif de la NDFC n'estime qu'il faut être fumeur pour organiser et promouvoir ce tournoi. De fait, seulement deux des membres de l'exécutif fument et, l'an dernier, à peine six des seize finalistes nationaux étaient des fumeurs.

Le fait que la NDFC accepte le parrainage de compagnies de tabac ne signifie pas qu'elle est moins consciente que d'autres des risques associés au tabagisme. De fait, beaucoup d'autres organisations nationales membres de la World Darts Federation sont conscientes de ces risques. La plus importante d'entre elles, la British Darts Organization a d'ailleurs récemment interdit aux joueurs de fumer devant les caméras dans le cadre de tournois télévisés, qui représentent environ 70 heures par année. Cependant, elle a conservé l'entente de parrainage conclue depuis longtemps déjà avec le secteur de la tabaculture. Lorsqu'elle se réunira en février prochain, la NDFC étudiera la possibilité d'interdire l'usage du tabac pendant les tournois organisés.

Si le projet de loi C-51 est adopté sous sa forme actuelle, la NDFC ne voit pas qui pourra remplacer ses commanditaires actuels du secteur de la tabaculture. Le fait d'interdire les commandites de marques de tabac aura des conséquences désastreuses pour bon nombre d'organisations et de groupes. La NDFC aura de la difficulté à remplacer ses commanditaires, étant donné qu'elle doit faire la concurrence à des groupes bien mieux

[Texte]

tennis, which are represented here today. They also will be seeking to replace lost sponsorship.

Just how confident can the NDFC be that the government will not outlaw some other legal product the NDFC considers acceptable for sponsorship purposes to assist with its planned expansion? Is it to develop another national program only to have it crushed once it is successful? Surely the government does not envisage a situation where potential sponsorship programs have to be approved by Parliament before they are considered suitable for implementation by a particular organization.

The NDFC is managed by rational, responsible adults who wish to retain the freedom of choice that is such a fundamental right to all Canadians. Manufacturers of legal products that are readily accessible to adults from coast to coast must have the freedom to promote their products. Organizations must be allowed the freedom of choice to accept or reject sponsorship for their events.

Mr. Richard H. Grimm (Director of Professional Tournaments, Royal Canadian Golf Association): Mr. Chairman, I propose to speak to the brief rather than to go through it. I think on many of the points being made we would be duplicating to some degree. I represent, as you have stated, the Royal Canadian Golf Association. My present capacity is Director of Professional Tournaments, which specifically means the responsibility for the Canadian Open Golf Championship.

I would like to say that in 1974 I was the president of the RCGA. I say it only because I think there is some room here for everyone to understand that I have seen both sides of this picture, both as an employee, if you will, of the association and as a volunteer of the association in years past. Perhaps it might be in order to just state that the Royal Canadian Golf Association is the national governing body of golf in Canada and represents over 2 million golfers. It is made up of approximately 1,100 private and semi-private clubs across Canada. From a tournament standpoint, we have the Canadian Open, which is the third oldest national tournament in golf, and six national amateur championships. It also administers rules, conducts the events mentioned, chooses competitors for international competitions, grants scholarships to young Canadian women and men students, and its activities impact on every golfer.

• 1655

Next, I would like to speak to our position with respect to Bills C-204 and C-51. Because they propose to enact regulations respecting the conduct of our daily affairs, we oppose the passage and petition the committee reviewing the legislation to consider fully the implications as they will apply to the sport of amateur golf, professional golf, and other sports activities in Canada. I would like to read the statement of our president, Mr. Thomas Wood, in June of last year in which he stated:

[Traduction]

établis comme les associations de golf et de tennis, qui sont représentées ici aujourd'hui et qui vont aussi avoir à remplacer certaines commandites de marque.

Qu'est-ce qui garantit à la NDFC que le gouvernement ne décidera pas d'interdire un autre produit légal qu'elle juge acceptable comme parrain de son expansion? Va-t-elle mettre sur pied un autre programme national et devoir le laisser s'effondrer une fois qu'il sera solidement établi? J'espère que le gouvernement n'envisage pas de faire approuver par le Parlement les programmes pour lesquels on cherche des commanditaires avant de permettre à l'organisme intéressé de les mettre en vigueur.

La NDFC est administrée par des adultes rationnels et intelligents qui veulent conserver la liberté de choix, qui est un droit fondamental pour tous les Canadiens. Les fabricants de produits légaux auxquels les adultes d'un bout à l'autre du pays ont facilement accès doivent être libres de faire la promotion de leurs produits. Les organisations doivent avoir la liberté de choisir d'accepter ou de rejeter certains commanditaires pour leurs activités.

M. Richard H. Grimm (directeur des tournois professionnels, Association royale de golf du Canada): Monsieur le président, au lieu de lire le mémoire, j'ai l'intention d'en faire ressortir les points saillants. Je crois que nous réitérons dans une certaine mesure bon nombre des points qui ont été soulevés par mon prédécesseur. Comme vous l'avez indiqué, je représente l'Association royale de golf du Canada à titre de directeur des tournois professionnels, ce qui signifie que j'ai la responsabilité d'organiser le championnat Omnium de golf du Canada.

Je vous signale qu'en 1974, j'étais président de l'ARGC. Si je le mentionne, c'est que je tiens à vous faire comprendre que j'ai connu les deux côtés de la médaille, tant à titre d'employé de l'association, si l'on veut, que comme bénévole par le passé. Je dois préciser que l'Association royale de golf du Canada est la fédération nationale de golf, représentant plus de deux millions de golfeurs et environ 1,100 clubs privés et semi-privés à travers le pays. En ce qui concerne les tournois, nous avons l'Omnium du Canada, qui est le troisième tournoi national de golf à avoir été institué au Canada, ainsi que six championnats nationaux pour amateurs. L'ARGC doit également administrer les règles, diriger les tournois mentionnés, choisir les participants aux compétitions internationales, décerner des bourses aux jeunes étudiants canadiens; bref, ces activités touchent tous les golfeurs.

J'aimerais maintenant vous faire part de notre position en ce qui concerne les projets de loi C-204 et C-51. Comme ces projets de loi comportent des règlements concernant l'administration de nos affaires quotidiennes, nous nous opposons à leur adoption et demandons à votre comité d'étudier à fond leurs répercussions puisqu'elles vont toucher le golf amateur, le golf professionnel et d'autres activités sportives au Canada. Permettez-moi maintenant de vous lire la déclaration faite en juin

[Text]

The Royal Canadian Golf Association does not take a position in support of smoking, and we do recognize the significance of the smoking and health issue. However, we cannot support pending legislation that will deprive many of our sports and cultural organizations and institutions of badly needed and irreplaceable sponsorship dollars, while at the same time depriving organizations and institutions such as the RCGA of our right to select who our sponsors should be.

The Canadian Open has been played since 1904 and has had two sponsors, *Seagram's* and, since 1971, *Imperial Tobacco Limited*. The growth has been phenomenal over the 17 years. The type of golfer that we are able to attract, the Nicklauses, the Palmers, the Trevinos, is important. But beyond that, I think another fact is of equal importance. In 1986 32 Canadian golfers competed in our national championship simply because, as the governing body, we were able to arrange that many exemptions for Canadian golfers into the event.

The Canadian Open provides the RCGA with approximately 85% of its private sector funding to operate all of its amateur programs that I have already spoken to. In the past 10 years the RCGA has realized \$5 million in revenue from the Canadian Open. We feel that we have a model relationship with the sponsor because we feel it is absolutely first-class and low-key in every way. *du Maurier* contributes to the prize purse, promotes the tournament, provides signages, materials, equipment, extensive human resources, media relations, and hospitality. The RCGA was able to project profits that enabled it to establish a Canadian home for the association at Glen Abbey, a golf museum, a Canadian hall of fame, and a world-class golf course to use as a permanent site for its championship at Glen Abbey in Oakville.

In the next decade, if the same sponsor is allowed to continue, the RCGA projects multimillion dollars in net revenue, thus becoming more self-sufficient and responding to the initiative of the Minister of State for Fitness and Amateur Sport, who has asked the RCGA to reduce, and eventually end, any requirement for federal government assistance. That requirement is particularly difficult, as we are already seeking replacements for our next two largest corporate sponsors.

Legislation banning brand sponsorship of sports events would be devastating to the RCGA and would set us back many years in our development.

The sponsorship is now in its eighteenth year under *du Maurier*. It generates major income to fund our activities and *Imperial Tobacco* takes nothing in return while spending in excess of \$2 million annually. This alone has

[Translation]

dernier par notre président, M. Thomas Wood, qui disait ceci:

L'Association royale de golf du Canada n'appuie pas le tabagisme et reconnaît les conséquences du tabac sur la santé. Toutefois, nous ne pouvons pas donner notre appui à un projet de loi qui va enlever à nombre d'organisations et d'institutions sportives et culturelles des fonds de parrainage absolument nécessaires et irremplaçables, tout en retirant à des organisations et à des institutions comme l'ARGC le droit de choisir leurs commanditaires.

L'Omniium du Canada existe depuis 1904 et jouit de deux commanditaires, notamment *Seagram's* et, depuis 1971, la *Imperial Tobacco Limited*. Depuis 17 ans, la croissance de cette compétition a été phénoménale. Le calibre des golfeurs que nous réussissons ainsi à attirer, comme Nicklaus, Palmer et Trevino, est d'une grande importance. Mais à part cela, il existe un autre fait tout aussi important. En 1986, 32 golfeurs canadiens ont pu participer à notre championnat national tout simplement parce que, à titre de fédération nationale, nous avons pu leur faire place dans le cadre de ce tournoi.

L'Omniium du Canada rapporte à l'ARGC près de 85 p. 100 des subventions provenant du secteur privé pour administrer la totalité des programmes amateurs dont j'ai déjà parlé. Depuis 10 ans, l'ARGC a réalisé 5 millions de dollars de bénéfice grâce à l'Omniium. Nous estimons que notre lien avec le commanditaire est exemplaire, car il est de première qualité et tout à fait discret. La société *du Maurier* contribue à la bourse des gagnants, fait la promotion du tournoi, nous fournit la signalisation, le matériel, l'équipement, une bonne partie des ressources humaines, en plus de s'occuper des relations avec les médias et des activités d'accueil. Les profits projetés par l'ARGC lui ont permis de s'établir une niche canadienne à Glen Abbey, de mettre sur pied un musée de golf, un temple canadien de la renommée, ainsi qu'un terrain de golf, qui deviendra le site permanent du championnat de Glen Abbey à Oakville.

Au cours de la prochaine décennie, et ce, si elle peut conserver le même commanditaire, l'ARGC prévoit réaliser des bénéfices nets de plusieurs millions de dollars, ce qui lui permettra d'être financièrement plus autonome et de satisfaire au ministre d'État à la Condition physique et au Sport amateur, qui a demandé à l'ARGC de réduire et finalement d'éliminer toute dépendance financière sur le gouvernement fédéral. Ce sera difficile à réaliser, puisque nous devons déjà remplacer nos deuxième et troisième commanditaires corporatifs.

Un projet de loi interdisant les commandites de marque pour les compétitions sportives aura des conséquences désastreuses pour l'ARGC, retardant son évolution de plusieurs années.

L'entente de parrainage avec *du Maurier* existe maintenant depuis 18 ans. Cela représente une bonne partie du financement de nos activités, et la *Imperial Tobacco* ne demande rien en retour pour déboursier plus

[Texte]

allowed us to increase our amateur tournaments from three to six. Canadian golfers are continuing to make their mark around the world.

I want to emphasize, is there an alternative? Contrary to often expressed views, there are no corporations lined up to offer replacement sponsorship of the magnitude of *du Maurier's*. A major factor in that problem is the companies with the kind of resources that *du Maurier* has provided are for the most part multinationals who could and are waiting to undertake such sponsorship in the U.S. for the same kind of dollars.

• 1700

The attraction an American tournament has for sponsors and the television ratings is that it can deliver 10 times the market and entertain clients without crossing borders. The Canadian Open must be in a position to compete with U.S. tournaments and potential sponsors if it is to keep Canada and the Canadian Open on the international golf map.

The Open has become a major tourist attraction at its permanent home in Oakville and approximately 20% of the spectators annually are Americans, bringing significant economic benefit to the Oakville and Metro Toronto area. I have used a 2.6 economic multiplier effect but I am reluctant to talk about the millions of dollars it brings to the area.

Imperial's total objective over 18 years of sponsorship has been to create an awareness of its brand name among smokers and not to create new smokers. Tournament promotional brochures have never used the word "tobacco" or "cigarettes". Samples of these brochures I have given to the gentleman at the front.

The proposed legislation suggests that sponsorship could be undertaken in the name of the tobacco company, that is *Imperial Tobacco*, so the company then would be obliged to use the word "tobacco" in its promotion. We cannot see how this could be less offensive than a brand name without the word "cigarette" or "tobacco", as is now the case with *du Maurier's* sponsorship.

In the past 18 years RCGA and *Imperial Tobacco* have joined to provide Canadian golfers and golf fans with an outstanding well-respected international championship, conferring major economic benefits on the Canadian community and growth and development benefits on Canadian golf and golfers, increasing self-sufficiency from

[Traduction]

de 2 millions de dollars par année. Ce seul parrainage nous a permis de porter à six le nombre de nos tournois amateurs. Les golfeurs canadiens continuent de se distinguer à travers le monde.

J'insiste sur ceci: y a-t-il un autre choix? Contrairement à une opinion souvent exprimée, les sociétés ne s'arrachent pas les contrats de parrainage de l'importance de celui de *du Maurier*. Un des principaux obstacles est le fait que les sociétés qui pourraient offrir le même genre de financement que *du Maurier* sont, pour la plupart, des multinationales, qui n'attendent que l'occasion de conclure de telles ententes de parrainage aux États-Unis pour la même somme d'argent.

L'attraction des tournois Américains pour les commanditaires et les réseaux de télévision qui s'intéressent aux cotes d'écoutes s'explique par le fait que les compétitions sportives américaines attirent dix fois plus de téléspectateurs sans avoir à traverser de frontières. Les organisateurs de l'Omnium du Canada doivent être en mesure de faire concurrence aux tournois américains et à leurs commanditaires éventuels s'ils veulent que le Canada et l'Omnium soient reconnus sur la scène internationale du golf.

L'Omnium, à son site permanent à Oakville, est devenu une importante attraction touristique qui attire annuellement près de 20 p. 100 de spectateurs américains et qui représente d'importantes retombées économiques pour Oakville et la région métropolitaine de Toronto. J'ai employé ici un effet de multiplication de 2,6, mais j'hésite à parler des millions de dollars que cet événement sportif rapporte à la région.

Depuis dix-huit ans qu'elle parraine nos compétitions sportives, la *Imperial* n'a eu pour objectif que de faire connaître la marque de ses produits chez les gens qui fument déjà, et non pas de créer de nouveaux fumeurs. Les brochures publicitaires du tournoi n'ont jamais fait mention du mot «tabac» ni parlé de «cigarettes». J'ai d'ailleurs remis des exemplaires de ces brochures à votre greffier.

Le projet de loi laisse entendre que les commandites de marque pourraient se faire au nom de la compagnie de tabac, c'est-à-dire la *Imperial Tobacco*, ce qui obligerait la compagnie à mentionner le mot «tabac» dans sa promotion. Nous ne voyons pas en quoi ce serait préférable à l'utilisation d'un commandite de marque où ne figureraient pas les mots «cigarettes» ou «tabac», comme c'est actuellement le cas avec le commandite de marque de *du Maurier*.

Depuis dix-huit ans, l'ARGC et la *Imperial Tobacco* ont joint leurs efforts pour offrir aux golfeurs et golfeuses du Canada, ainsi qu'aux amateurs de ce sport un tournoi international exceptionnel et fort respecté, qui rapporte d'importants avantages économiques à la communauté Canadienne tout en permettant aux golfeurs et au sport

[Text]

government subsidies, and providing a model of what a sponsorship can become.

We believe Bill C-204 and Bill C-51 strike not only at this relationship and the benefit it confers, but also at the manufacturer's right to inform the public about a legally manufactured and sold product, the consumer's right to information about such products, and the rights of Canadians to decide about such relationships. We are hopeful the government will take an enlightened view of the impact its proposed new censorship will have on Canadians whose rights must always include freedom of choice. Thank you.

Mr. George House (Vice-President, Board of Directors, Tennis Canada): Mr. Chairman, on behalf of the board of directors, staff and the membership of Tennis Canada I would like to thank you and your committee members for providing the opportunity for a national association to speak to Bill C-51.

Let me begin by explaining that Tennis Canada is a national sport-governing body responsible for the development and promotion of amateur and professional tennis. Our *raison d'être* is literally to maximize the visibility and ultimately the participation by Canadians in tennis.

As an organization composed of thousands of volunteers across the country and 35 staff members based in Toronto, Montreal, Vancouver and Halifax, we are members of the International Tennis Federation and represent the over 3 million Canadians who play tennis, making it the ninth most popular physical activity in our country.

We are responsible for national programs in tennis player development, coaching, and officiating certification in recreational tennis. Tennis Canada has Canadian jurisdiction over international events such as the Davis Cup for men, the Federation Cup for women, the World Student Games, the Pan-American Games, and the Olympic Games.

We are directly responsible for all national tournaments and internationally sanctioned tournament competition staged in Canada. As such, Tennis Canada is responsible for the organization and presentation of the Player's International and Player's Challenge, and Canadian open tennis championships sponsored under the product brand name of Imperial Tobacco Limited. It is in this context as organizers of a sporting event sponsored by Player's that we make our comments on Bill C-51.

As a national sport-governing body it must be noted we have no difficulty with the public policy objective, which we understand is the basis of this bill. Our concerns stem more from being caught in the middle of the complex

[Translation]

lui-même de s'épanouir et de se perfectionner, en diminuant la nécessité d'obtenir des subventions gouvernementales, et donnant un excellent exemple de ce que le parrainage peut réaliser.

Nous estimons que les projets de loi C-204 et C-51 s'en prennent non seulement à cette entente et aux avantages qu'elle peut rapporter, mais aussi au droit du manufacturier d'informer le public au sujet d'un produit fabriqué et vendu légalement, au droit des consommateurs d'être informés de ces produits, ainsi qu'au droit des Canadiens de prendre leurs propres décisions au sujet de ce genre d'entente. Nous espérons que le gouvernement saura reconnaître les répercussions que cette nouvelle censure aura sur les Canadiens, qui ne doivent jamais perdre leur liberté de choix. Merci.

M. George House (vice-président, conseil d'administration, Tennis Canada): Monsieur le président, au nom du conseil d'administration, du personnel et des membres de Tennis Canada, je tiens à vous remercier, vous et le Comité, d'avoir permis à une association nationale de vous parler du projet de loi C-51.

Je dois tout d'abord vous expliquer que Tennis Canada est une fédération sportive nationale qui est chargée du développement et de la promotion du tennis amateur et professionnel. Littéralement, notre raison d'être est de faire du tennis un sport aussi visible que possible, afin d'attirer un plus grand nombre d'adeptes canadiens.

Notre organisation est composée de milliers de bénévoles à travers le pays, ainsi que de 35 employés résidant à Toronto, Montréal, Vancouver et Halifax. Tennis Canada est membre de la Fédération Internationale de tennis et représente plus de 3 millions de joueurs de tennis canadiens, ce qui en fait la neuvième activité physique en popularité dans notre pays.

Nous avons la responsabilité d'organiser des programmes nationaux de perfectionnement des joueurs de tennis, ainsi que d'accréditation des entraîneurs et des arbitres pour le tennis récréatif. Tennis Canada a compétence au nom du Canada dans les compétitions internationales, comme la Coupe Davis pour les hommes, la «Federation Cup» pour les femmes, les jeux mondiaux des étudiants, les jeux pan-américains, et les jeux olympiques.

Nous sommes directement responsables de tous les tournois nationaux ainsi que des tournois internationaux qui ont lieu au Canada. Ainsi, Tennis Canada est chargé de l'organisation et de la tenue des tournois «Player's International», «Player's Challenge», et de l'Omnium Canadien de tennis, dont le commanditaire de marque est la *Imperial Tobacco Limited*. C'est donc à titre d'organisateur d'une compétition sportive parrainée par *Player's* que nous sommes venus vous faire part de nos idées au sujet du projet de loi C-51.

À titre de fédération sportive nationale, nous nous devons de préciser que nous n'avons aucune objection à la protection de l'intérêt public, qui est l'objectif fondamental de ce projet de loi. Nos objections tiennent

[Texte]

debate on tobacco sponsorship and promotion. They stem from being the object of the contradictory directives we, in sport, are being sent by the government in the general area of corporate sponsorship, and they stem from the basic question of whether the real benefits of the measures of Bill C-51, in particular clause 9 of the amendments to the Hazardous Products Act, outweigh the benefits derived from tobacco sponsorship of sport events.

• 1705

This is the tough trade-off question we have to live with, as volunteers who are trying our best day in and day out to promote tennis in particular and sport in general to help develop a healthy nation. We believe the advantages of such promotion outweigh its disadvantages, and we stand by the conviction that we are pursuing worthwhile societal goals with the revenues received from this kind of sponsorship.

I think it is important to note that the Player's sponsorship provides us with the tournament prize money to pay the competing professionals. The sponsorship is essentially a seed grant that allows us to host the championships and attract the best players in the world. From there we work very hard to make the revenue on ticket sales, concessions and ancillary sponsorship that is, in turn, funnelled into our national tennis programs.

Given that three-quarters of our revenue results from running the Player's International, the Canadian Open for men, and the Player's Challenge, the Canadian Open for women, I am sure you can understand how Tennis Canada is concerned about its continuing ability to promote tennis and to deliver the many programs I outlined at the outset, especially given the very real limits to the corporate dollars available to the Canadian sport community in the Canadian marketplace.

These Canadian Open tournaments have served as literally the lifeline for Canadian tennis. They have provided the opportunity for Canadian players, such as Carling Bassett, Glenn Michibata, and Helen Kelesi and others to record career highlights against the world's best tennis players.

Since 1979, when the current sponsorship commenced, Tennis Canada has grown from an organization of five employees and a budget of less than \$1 million to one of the country's most progressive national sport governing bodies with 35 permanent employees and a \$6.6 million annual budget.

The parallel growth of programs and activity in player development, junior tennis and recreational tennis, all

[Traduction]

plutôt au fait que nous sommes pris entre deux feux à cause du débat concernant le parrainage et la promotion par des compagnies de produits du tabac. Elle tient au fait que le gouvernement nous envoie, à titre d'organismes sportifs, des directives contradictoires au sujet du parrainage corporatif, et relève de la question de savoir si les véritables avantages des mesures prévues dans le projet de loi C-51, particulièrement l'article 9 des modifications prévues à la Loi sur les produits dangereux, sont plus importants que les avantages que rapporte le parrainage des compétitions sportives par des compagnies de produits de tabac.

C'est le sacrifice que nous devons consentir, nous qui nous dévouons à titre bénévole, jour après jour, aux services du tennis et, d'une façon générale, de tous les sports pour l'épanouissement physique de la nation. Les avantages d'une telle campagne l'emporte, à nos yeux, sur ses inconvénients, et avec les bénéfices tirés de ce genre de mécénat nous ne faisons qu'œuvrer pour le bien de la société.

Nous voudrions vous faire remarquer que grâce au mécénat de Player's, nous sommes en mesure, avec l'argent du prix du tournoi, de rémunérer les joueurs professionnels. Il s'agit essentiellement d'une subvention de démarrage grâce à laquelle nous sommes à même d'organiser les championnats et de mettre en lice l'élite mondiale des joueurs. A partir de là, nous déployons tous nos efforts pour tirer les recettes de la vente des billets, des concessions et des mécénats auxiliaires, recettes qui à leur tour sont affectées aux programmes du tennis national.

Sachant que les trois quarts de nos recettes proviennent du tournoi Player's International Challenge du Canadian Open for men et du Player's Challenge le Canadian Open for women, vous comprendrez aisément à quel point Tennis Canada redoute de ne pouvoir continuer à faire campagne pour le tennis et à mettre sur pied les nombreux programmes que j'ai mentionnés tout à l'heure, en particulier si l'on tient compte que sur le marché canadien, les subventions que les sociétés consentent aux sports sont très limitées.

Le tennis canadien vivait littéralement des tournois du Canadian Open, qui ont permis à des joueurs canadiens comme Carling Bassett, Glenn Michibata et Helen Kelesi, entre autres, de prendre leur place parmi les grandes vedettes mondiales du tennis.

En 1979, date du début du mécénat actuel, Tennis Canada comptait cinq employés et un budget de moins d'un million de dollars; nous nous classons maintenant à la tête des organismes sportifs nationaux, avec 35 employés permanents et un budget annuel de 6,6 millions de dollars.

Les programmes et activités pour la formation des joueurs, pour le tennis des jeunes et pour le tennis de

[Text]

made possible largely as a result of the net revenues from the tournaments, has been remarkable.

More remarkable is the drawing force that the tournament has become. The Canadian Opens constitute the best recruitment tool that any sport federation could have. All one has to do is watch the youthful determination of the young tennis players who stream to the courts in the days following a major tournament to understand what this promotion sign Player's really means to so many.

Identification with and motivation derived from the championships afford our young an opportunity to practice a healthy and very accessible sport. By completing prohibiting advertising and promotion of the sort that has made these world class Canadian Opens possible over the years, Bill C-51 threatens the survival of a number of tennis programs which depend on the sponsorship.

This is the route of our frustration and confusion as a national sport governing body. In restricting the access to private sector sponsorship by Tennis Canada, Bill C-51 diametrically opposes the sports sponsorship directive set out in 1986 by the Government of Canada.

We have been encouraged by the Ministry of Fitness and Amateur Sport to increase sports sponsorship by the private sector under indications that such efforts are necessary to offset the reduction in direct funding by the Government of Canada through Sport Canada and Fitness Canada. These government sponsorship directives have led us to believe that private sector sponsorship will be fundamental to the continued effective development and promotion of sport and physical fitness in Canada.

In this vein, we reiterate that the top promotional benefit of the Player's championships is their role in encouraging active participation in tennis in particular, and sport in general.

Bill C-51 contradicts this sponsorship directive, and taken to its limits, risks failing the mission for which it was conceived. We see Bill C-51 as it currently stands as having serious direct implications for sport development in this country.

In some ways it reminds us of the government response to a foreign policy issue that led to the decision in 1980 to sacrifice the entire Canadian Olympic program and the years of work done by athletes and coaches from coast to coast, to get the Soviet Union out of Afghanistan. In that case it was the athletes and only the athletes who were hurt. The Soviet Union is still in Afghanistan.

In this case the government is using Bill C-51 as a vehicle to decrease tobacco consumption, which we have said before is a public policy objective, but it is sport that will be the loser, losing sponsorship and losing programs.

[Translation]

loisir ont connu un essor remarquable, alimenté en grande partie par les recettes et tournois.

Le tournoi a acquis un rayonnement incomparable et constitue l'outil de recrutement idéal pour toute fédération sportive. Il suffit d'observer l'ardeur au jeu des jeunes joueurs de tennis à la suite d'un grand tournoi pour comprendre ce que le tournoi de Player's représente pour un si grand nombre.

L'inspiration que nos jeunes tirent des championnats les encourage à pratiquer un sport sain et à la portée d'un grand nombre. Le projet de loi C-51, en interdisant la publicité et ce genre de mécénat, qui a permis des tournois canadiens de classe mondiale, met en péril la survie d'un grand nombre de programmes de tennis alimentés par ces subventions.

Vous comprendrez à quel point un organisme national sportif comme le nôtre est irrité et angoissé par une telle mesure. Le projet de loi C-51, en limitant pour Tennis Canada l'accès aux ressources du secteur privé, est en contradiction flagrante avec la directive sur le mécénat sportif publié en 1986 par le gouvernement du Canada.

Le ministère d'État à la Santé et aux Sports amateurs nous a encouragés à étendre le mécénat en nous adressant au secteur privé, en précisant qu'il s'agissait ainsi de mobiliser des ressources pour compléter les subventions que le gouvernement du Canada octroie aux sports par le truchement de ce ministère, subventions qui ont été comprimées. Ces directives gouvernementales nous ont donné à penser que le secteur privé allait devenir le principal pivot de l'expansion et de la promotion des sports et de la forme physique au Canada.

Le rôle principal des championnats de Player's, rappelons-le, consiste à encourager la participation active des jeunes au tennis en particulier et, d'une façon plus générale, à tous les sports.

Le projet de loi C-51 infirme les directives sur le mécénat et, s'il est appliqué à fond, il met en péril le mandat même pour lequel il a été conçu. C'est avec la plus grande gravité que nous envisageons les conséquences désastreuses qu'il aura pour le sport canadien.

Ce projet de loi nous remet en mémoire la réaction du gouvernement, en 1980, à une question de politique étrangère, réaction qui a amené le Canada à sacrifier tout le programme canadien des Jeux olympiques et à annuler d'un trait des années d'efforts déployés par les sportifs et leurs entraîneurs, tout ceci aux fins d'amener l'Union soviétique à se retirer de l'Afghanistan. L'Union soviétique, est-il besoin de le rappeler, se trouve toujours encore en Afghanistan, et les seuls qui ont pâti de cette mesure, ce sont les athlètes canadiens.

Le gouvernement, dans le cas qui nous occupe, se sert du projet de loi C-51 comme d'un outil pour diminuer la consommation du tabac, ce qui devrait constituer, je l'ai dit tout à l'heure, un objectif politique public, mais ce

[Texte]

Tennis Canada believes the practice of sport remains one of the most solid weapons against the tobacco habit, but ironically Bill C-51, as it currently stands seriously threatens the development of sports such as tennis.

We are concerned with the paradox inherent in the bill and its intent to seriously decrease the use of tobacco. This must be measured against the potential the bill has to increase use by neutralizing the promotion of sport, which we believe is a much more powerful anti-tobacco constraint than any coercive measure. It is in this spirit that I, on behalf of Tennis Canada, ask the committee to reconsider Bill C-51 as it is currently proposed. Thank you very much.

• 1710

The Chairman: We will now go to questions, and then have some discussion about the presentations.

Mr. Angus: Gentlemen, welcome. I appreciate your taking the time to present your views to the committee. I am not a regular member. I am a substitute for Ms McDonald, but I am the fitness and amateur sport critic for my caucus, so I will approach it from this perspective.

I want to say too there is no question in my mind of the value your organizations contribute to our society for the recreational, the organized amateur and the professional for both the participant and the spectators. This is clear.

In my mind this bill is dealing with one of two issues. It is dealing with the issue of tobacco and the means by which we try to lessen the encouragement of people to use the substance.

The second issue is the one you are very concerned about, which is funding and where you get your bucks from. If we are were able to wave a magic wand and to provide you with the dollars to replace the funds you are getting from tobacco companies for the brand name sponsorship, would you care about the bill?

Mr. Bockman: I and I think most of my organization would care. As I said in my presentation, it is the freedom of choice we care about more than anything else.

We are a growing organization now, compared with two organizations here that have been around for a long time and have grown. I am sure these gentlemen, through their growing pains, have experienced the problem of approaching sponsor after sponsor after sponsor, sometimes knowing as soon as they have made the presentation that it is not going to work and other times working for many, many months at it and finding it will not work. At least they had the opportunity to approach anybody to ask for those funding dollars to make the organization grow. The fundamental issue here, I believe,

[Traduction]

sont les sports qui sont les perdants, car ils verront leurs ressources fondre et les programmes disparaître.

Tennis Canada considère qu'il n'y a pas de meilleur outil de lutte contre le tabagisme que le sport, et il est paradoxal de constater que le projet de loi C-51, tel qu'il se présente actuellement, porte gravement préjudice à l'épanouissement de sports comme le tennis.

C'est ce paradoxe inhérent au projet de loi et à son objectif, qui est de diminuer la consommation de tabac, qui nous préoccupe au plus haut degré. En effet, en entravant la promotion des sports, qui sont plus efficaces dans la lutte contre le tabac que toute mesure coercitive, le projet de loi va à l'encontre de son propre objectif; c'est pourquoi je demande au Comité, au nom de Tennis Canada, de réexaminer le projet de loi C-51 à la lumière des arguments que j'ai avancés. Je vous remercie.

Le président: Nous allons maintenant passer aux questions et ouvrirons ensuite la discussion.

M. Angus: Je vous souhaite la bienvenue, messieurs et vous remercie d'avoir bien voulu consacrer votre temps à exposer votre point de vue au Comité. Je ne suis que suppléant de M^{me} McDonald, mais en tant que critique de mon caucus sur la santé et le sport amateur, je veux examiner la question sous cet angle.

Je voudrais commencer par rendre hommage à votre organisation pour son apport à la société tant au plan récréatif qu'à celui des sports amateurs et professionnels, dont profitent tant les participants que les spectateurs.

Dans le cadre de cette action deux questions se posent et c'est de l'une d'entre elles que traite le projet de loi, en visant à diminuer l'attraction que le tabac exerce sur les fumeurs.

La deuxième question est celle qui vous tient à coeur, à savoir le financement de vos entreprises et l'origine de vos ressources. Si d'un coup de baguette magique nous pouvions vous fournir le pactole pour remplacer les subventions des fabricants de produits du tabac, pourriez-vous vous accommoder du projet de loi?

M. Bockman: Je crois pouvoir parler au nom de mon organisation en disant que je continuerai à soulever des objections car, comme je le disais dans mon exposé, nous tenons avant tout au libre choix.

Notre organisation est en pleine expansion si on nous compare aux deux organisations qui nous ont précédés et qui sont maintenant bien en place. Et je suis sûr que, comme nous, elles ont connu les affres de la sollicitation de fonds, sachant parfois, sitôt la démarche faite, qu'elle l'a été en vain ou constatant l'échec après de nombreux mois d'effort. Mais ces deux organisations avaient tout au moins le champ libre et pouvaient solliciter qui elles jugeaient bon. La question cruciale, en l'occurrence, est de pouvoir s'adresser, pour obtenir une aide, à n'importe lequel des fabricants de produits officiellement mis en

[Text]

is the freedom of choice to choose brand sponsorship from among manufacturers of legal products in this country. To me, it is the major issue involved.

Mr. Grimm: I would agree with what was said.

Mr. Angus: Is there not a mixed message though? In terms of the two outdoor sports, if I can focus on them for a moment, the image you are trying to create is of health and of physical ability. In linking it to a product that has clearly been proven to do the opposite, both for the user and for the spectator in terms of secondhand smoke, is there not an inconsistency between those two?

Mr. House: Our sponsorship basically creates a prestige event. Obviously our sponsor does not aim at children or ask children to start smoking. What tennis provides with our sponsor is a prestige event that is well organized. As I indicated in my presentation, we hope through the turnouts we have at our international tournaments and the talent we provide for competition for our Canadians, it gives us an opportunity to act as a showcase for the children and adults who are taking up the game. I really do not think the aim is to ask people to start smoking because of the tennis.

Mr. Angus: No, and I do not think anybody is suggesting it is your aim. However, we are concerned—and this is why the legislation is here—that there seems to be an inconsistency. There is a mixed message, whether it is tennis, golf, ski jumping, swimming or whatever, if you are sending out one message about physical excellence or best personal performance and linking it to a product that when used does the opposite. Do you understand why?

Mr. Grimm: I understand exactly what you are saying. In my case as a non-smoker now, I think Twinkies would probably do me more harm than tobacco, but this is something I am fighting.

• 1715

Mr. Angus: Are not we all?

Mr. Grimm: I think what is really being said here is that it has to be an individual thing, as long as it is a legal product. Certainly I think I am speaking for our people.

Mr. House: I would piggyback on that to suggest even if you are talking about beer or alcohol, you run the same risks. Yet again, we still have the prestige of automobile racing, and Tennis Canada.

Mr. Angus: There are those who believe there is an inconsistency between alcohol sponsorship of sporting events as well, but that is not the legislation before us.

In terms of dollars and cents, can we get an idea of the magnitude...? Golfing has indicated 85% of your money, your annual budget is derived from the... Is it from the brand-name sponsorship?

[Translation]

vente dans ce pays. C'est là que réside, à mes yeux, l'essentiel de la question.

M. Grimm: Je suis tout à fait d'accord sur ce point.

M. Angus: Est-ce que vous ne voyez toutefois pas l'ambiguïté de la situation? Vous essayez de créer pour les deux sports de plein air, une aura de santé et de forme physique, mais en les associant à un produit pour lequel tout concourt à prouver que c'est exactement le contraire qu'il engendre, tant pour le consommateur que pour celui qui en inhale la fumée, ne voyez-vous pas la flagrante contradiction entre les deux messages?

M. House: Nous visons essentiellement à mettre sur pied une manifestation sportive de prestige et il est évident que nos mécènes ne s'adressent pas aux enfants en les encourageant à se mettre à fumer. Le tennis fournit avec ce mécène un cadre prestigieux et bien organisé. Comme je le disais dans mon exposé, grâce aux foules qu'attirent les tournois internationaux et aux talents qui se produisent devant le public canadien, nous espérons faire naître des vocations parmi les enfants et les adultes encouragés à pratiquer ce sport. Nous ne visons certainement pas à les encourager à fumer à cause du tennis.

M. Angus: Non, et nul ne le prétend mais c'est l'ambiguïté du message qui nous inquiète, et c'est ce qui a donné naissance au projet de loi. Toute manifestation sportive, qu'il s'agisse de tennis, de golf, du saut en ski, de la natation ou autres, prône la valeur de l'exercice physique poussé à la perfection, mais en le liant à un produit qui, s'il est consommé, a précisément l'effet contraire. Est-ce que vous me comprenez?

M. Grimm: Je comprends fort bien ce que vous dites. Moi qui ne suis plus fumeur, n'importe quelle friandise me ferait probablement plus de mal que le tabac, mais c'est une chose contre laquelle je lutte.

M. Angus: N'en est-il pas de même pour nous tous?

M. Grimm: Ce que nous entendons au juste par là, c'est que c'est à chacun d'en décider dans la mesure où le produit est autorisé. Je crois certainement parler au nom de l'organisation que je représente.

M. House: Permettez-moi de vous faire remarquer, à ce propos, que vous courez le même risque avec la publicité pour la bière ou les alcools. Mais là encore, il y a le prestige des courses d'automobiles et de Tennis Canada.

M. Angus: Il y a certainement des gens qui voient la contradiction entre les sports et la publicité pour l'alcool, mais ce n'est pas l'objet du projet de loi dont nous sommes saisis.

Au plan pécuniaire, de quel ordre de grandeur s'agit-il? D'après l'Association de golf, 85 p. 100 de votre budget annuel proviendrait de... Est-ce que cela vient du parrainage de la compagnie de tabac?

[Texte]

Mr. Grimm: It is from the funds put into golf, primarily into the Canadian Open.

You must bear in mind we are talking about a \$1 million purse this coming year for the Canadian Open, because we are competing with that God-almighty U.S. dollar all the time.

Mr. Angus: What is the actual percentage of total revenue your organizations bring in annually, that is derived from the brand-name sponsorship? What is the dollar value of that? I am not looking to the final penny, but are we talking \$1 million or \$5 million. Is it 20% or 80% for each of the organizations?

Mr. Grimm: You ask a lot of questions. I am sorry, I would like to answer them, but I got lost somewhere.

Mr. Angus: What is the approximate dollar value for each of the organizations that you get from brand-name sponsorship in a year?

Mr. Grimm: We have stated \$2.5 million in our brief. We do not receive all of that. I have submitted along with our brief some brochures developed by our sponsor, and I submitted those specifically because I think it is a very vital piece of printed material showing how they handle themselves as far as their advertising is concerned.

There are over 100,000 of those printed. I do not get the bill for those, but I can assure you it runs into a lot of money. We will stand by \$2.5 million.

Mr. Angus: That is \$2.5 million plus the direct goods, the services rendered, in addition to the \$2.5 million. What about tennis?

Mr. House: I believe we realize approximately \$1 million from direct sponsorship, and that is applied toward the prize money. This is about 75% of a \$6.6 million total budget.

Mr. Angus: What about darts?

Mr. Bockman: Around \$100,000 in direct dollars we actually see coming through the books. But they do not stay long. They go out in prize money and all those things.

Mr. Angus: I do not know of any sport organization that has a big bank account.

Mr. Bockman: That is the amount that comes to us from the sponsor.

Mr. Angus: A final question, Mr. Chairman, and it ties into one of the briefs where it referred to the Minister for Fitness and Amateur Sport's policy regarding corporate funding.

My remembrance of it is slightly different. I am sure Mr. Jelinek indicated at the time when he announced it that this would not mean a decrease in federal dollars available, that the corporate money was for an enhancement of it.

Since this legislation was introduced, have you had specific discussions with either Mr. Jelinek, in terms of

[Traduction]

M. Grimm: Ils proviennent des ressources versées au golf, en particulier pour le Canadian Open.

Nous parlons, pour l'année à venir, de prix de 1 million de dollars pour le Canadian Open, car tout le temps nous sommes en concurrence avec ce maudit dollar américain.

M. Angus: Quel pourcentage de vos recettes annuelles globales provient de ce mécénat? Quelle somme est-ce que cela représente? Je ne vous demande pas de précisions, mais simplement d'un ordre de grandeur. S'agit-il de 1 million ou de 5 millions? De 20 p. 100 ou de 80 p. 100 pour chacune des organisations?

M. Grimm: Excusez-moi, mais vous avez posé tant de questions que j'ai perdu le fil.

M. Angus: Quelle est la valeur approximative annuelle des ressources que chacune des organisations tire de la publicité pour la marque de tabac?

M. Grimm: Dans notre mémoire, nous avons mentionné la somme de 2,5 millions de dollars, mais nous ne la recevons pas au complet. J'ai mis en annexe au mémoire quelques brochures composées par notre mécène, car elles me paraissaient très révélatrices de la façon dont celui-ci agit en ce qui concerne sa publicité.

Elles sont imprimées à plus de 100,000 exemplaires qui ne me sont pas facturées, mais je puis vous assurer que cela représente une grosse somme. Mettons néanmoins 2,5 millions de dollars.

M. Angus: Ce sont donc 2,5 millions de dollars auxquels s'ajoutent les produits, les services rendus. Comment se présente la situation pour le tennis?

M. House: Le mécénat direct fournit environ 1 million de dollars puis couvre l'argent des prix et représente environ 75 p. 100 d'un budget total de 6,6 millions de dollars.

M. Angus: Et les fléchettes?

M. Bockman: L'aide directe comptabilisé représente environ 100,000\$ mais c'est une somme qui ne fait que passer entre nos mains et qui est dépensée pour les prix et autres choses de ce genre.

M. Angus: Je ne connais guère d'organisation sportive qui ait un compte en banque bien garni.

M. Bockman: C'est l'argent qui nous vient du mécène.

M. Angus: Une dernière question, monsieur le président, qui se rapporte à l'un des mémoires où il était question de la politique du ministre de la Santé et du Sport amateur concernant le financement des sociétés.

Mes souvenirs sont un peu différents: M. Jelinek, à l'époque, a fait savoir qu'il n'y aurait pas de diminution des subventions fédérales, et que l'argent du secteur privé était destiné à compléter ces subventions.

Depuis la présentation du projet de loi, en avez-vous discuté soit avec M. Jelinek, quant à sa politique touchant

[Text]

fitness and amateur sport and his policy, or Mr. Epp, as the senior Minister responsible for this bill, to deal with the very real question of the impact on your organizations, when this bill is passed—and I have no doubt this bill will pass, probably in a form fairly close to the way it is now. But that presents you with a problem. What has been the indication from either of those two Ministers?

Mr. House: Our discussion with respect to tennis might be to no avail. For example, our prize money for the Player's International Men's Tournament, just in my 10 years as a director of the board, has gone from about \$375,000 U.S. to, I believe, \$603,000 U.S., which is what we are required to pay out in prize money in order to maintain our prestigious tournament status. If we do not raise those kinds of funds to meet that, then we get relegated to second-class tournaments.

• 1720

Mr. Angus: You did not answer my question, though.

Mr. House: Well, if we had those serious discussions, I wonder if they would be productive, because of the cost and dynamic flux of the tennis world.

Mr. Angus: So the answer is that your organization has not had any discussion with the Minister about that.

Mr. House: No.

Mr. Angus: How about golf?

Mr. Grimm: We have spoken with the Minister relative to support for the championship, but not specifically looking for direct sponsorship to replace what we have today.

Mr. Angus: What about assistance from the federal government, from Otto's blue ribbon corporate group? You need to state the problem. This hand of the government is doing this and here are the ramifications on this hand. In other words, at least look for replacement corporate funding, rather than having golf on its own or tennis on its own or darts on its own. Of course, you are in a different situation, because you are not yet sanctioned or whatever, anointed or whatever.

Mr. Grimm: We have not spoken to him directly on those lines.

The Chairman: This is getting on the edge of where it is really applicable to the bill that we are discussing. I hope we are not getting into a point where we are attempting to put the Minister on the line of another Ministry that we are not necessarily dealing with today. But anyway, a short rebuttal or reply and I think we will move on.

Mr. Paul Dulmage (Vice-President, Royal Canadian Golf Association): Having been involved with the Sport Marketing Council and the Minister on a number of ventures, I can say to you that it is not moving along all

[Translation]

la santé et le sport amateur, soit avec M. Epp, principal ministre responsable du projet de loi, en exposant les retombées très graves que ce projet de loi aura indubitablement sur vos organisations? Je suis certain en effet que le projet de loi sera adopté sous une forme très proche de sa forme actuelle, mais cela va vous créer des difficultés. Quelle a été la réaction du ou des ministres?

M. House: La discussion qui a eu lieu à propos du tennis ne servira peut-être à rien. C'est ainsi que dans les 10 ans depuis que je suis directeur du Conseil d'administration, les prix du Players International Men's Tournament sont passés de 375,000\$ U.S. à 603,000\$ U.S., si je ne me trompe, somme que nous devons verser si nous voulons conserver le statut de prestige d'un tournoi. Sans la possibilité d'obtenir cet argent, nous allons nous voir reléguer à des tournois de deuxième ordre.

M. Angus: Mais vous n'avez pas répondu à ma question.

M. House: Je ne sais pas si des discussions sérieuses comme celles que vous proposez seraient utiles étant donné les coûts et la dynamique du milieu du tennis.

M. Angus: J'en conclus donc que votre association n'a pas eu d'entretien avec le ministre à ce sujet.

M. House: Effectivement.

M. Angus: Et le golf?

M. Grimm: Nous avons soulevé auprès du ministre la question du financement du championnat sans parler directement de remplacer le parrainage dont nous jouissons à l'heure actuelle.

M. Angus: Qu'en est-il du soutien du gouvernement fédéral, du groupe sélect de sociétés réunies par Otto? Il faut leur présenter clairement le problème en signalant les conséquences pour vous de cette mesure du gouvernement. Autrement dit, il faut au moins essayer de trouver de nouveaux commanditaires privés pour que ces tournois de tennis ou de golf ou de fléchettes ne soient pas obligés de se financer tout seuls. Bien entendu, vous n'êtes pas dans la même situation, n'ayant pas encore été désignés officiellement.

M. Grimm: Nous n'avons pas eu de conversation portant directement là-dessus.

Le président: Nous commençons à nous éloigner un peu du projet de loi. J'espère que nous n'allons pas essayer d'attribuer d'autres responsabilités au ministre, en discutant de questions qui relèvent plutôt d'un autre ministère. Quoi qu'il en soit, le temps d'une brève réponse et nous allons passer au suivant.

M. Paul Dulmage (vice-président, Association royale de golf du Canada): D'après mon expérience avec le Sport Marketing Council et le ministre à plusieurs reprises, je peux vous dire que cette question n'est pas en train de se

[Texte]

that fast for a number of reasons, mainly the reason this committee has heard over the course of the day: the corporate sector is not really anxious to get involved in this kind of thing and indeed is withdrawing. Mr. Grimm just pointed out that the RCG is about to lose perhaps another 15% of its corporate sponsorship. We are down to Imperial Tobacco and practically no one else at this point.

Mr. Angus: When we have Mr. Jelinek before the standing committee, that is one of the questions that I am going to raise with him: the focus on corporate sponsorship, at least for the amateur side, versus increased government responsibility.

Mr. Grimm: These are amateur events that are being spoken to here.

Mme Bernatchez Tardif: Je voudrais d'abord remercier les organisations sportives d'être venues nous faire faire part de leur point de vue. Je dois dire que c'est un point de vue unanime. Je ne sais pas si des membres de vos organisations ont assisté ce matin au témoignage des représentants des compagnies de publicité.

Du côté des compagnies de publicité directement visées par le projet de loi C-51, on se plaint du fait que l'industrie du tabac ne sera pas autorisée à faire quelque publicité que ce soit par le truchement des médias de publicité normaux. Par contre, du côté de la promotion d'activités sportives ou culturelles, le projet de loi permet l'utilisation du nom du fabricant au lieu du nom d'un produit.

• 1725

Dans un premier volet, on dit qu'il n'y aura plus d'argent de consacré à la publicité directe des produits du tabac, mais dans votre cas, il vous sera possible d'avoir recours à la même promotion en utilisant cependant un autre nom. Par conséquent, je m'étonne que vous disiez que vous n'aurez plus la possibilité d'avoir recours à des compagnies qui peuvent vous aider à financer vos activités. Quand je regarde le portrait de la journée, je suis plutôt portée à croire que les organisations sportives et culturelles pourront avoir accès à des montants substantiellement supérieurs, puisqu'aucune publicité directe ne sera faite. J'ai donc de la difficulté à comprendre ce que vous dites là. Pouvez-vous m'expliquer pourquoi vous croyez que l'argent des fabricants de tabac ne sera plus disponible alors que ce n'est qu'en s'alliant aux groupes culturels et sportifs qu'il leur sera possible de faire une certaine publicité?

Mr. Grimm: If I understand the question correctly, it is a question that I do not believe I can answer. What is being asked—if I did understand; I had some problem with this—is why the tobacco companies not being able to advertise would not be in a position to put forth not only the kind of money they are today, but also more, using corporate names.

[Traduction]

régler rapidement pour plusieurs raisons, notamment celle qui a été mentionnée plusieurs fois au cours de la journée, c'est-à-dire le peu d'intérêt manifesté par les entreprises qui commencent à se retirer de ce genre d'activité. M. Grimm vient de faire remarquer que l'ARG est sur le point de perdre peut-être encore 15 p. 100 des fonds qu'elle reçoit de ces commanditaires. À présent, à l'exception de la Imperial Tobacco, il n'y a presque plus d'autres commanditaires.

M. Angus: Lors de la comparution de M. Jelinek devant le Comité, j'ai l'intention de lui poser une question sur le financement du sport par les sociétés, du moins en ce qui concerne le sport amateur, et la responsabilité accrue du gouvernement.

M. Grimm: Je parle justement d'activités prévues pour les amateurs.

Mrs. Bernatchez Tardif: First of all, I would like to thank the sports organizations for coming to present their point of view to us. I must note that it is a unanimous point of view. I do not know whether your association members attended this morning's meeting with the advertising firms.

These advertising companies directly affected by Bill C-51 complain that the tobacco industry will not be authorized to do any advertising at all through the normal advertising media. However, for the promotion of sporting and cultural events the bill would allow the use of the corporate name instead of the brand name.

There will no longer be money available for the direct advertising of tobacco products but in your case, the same type of promotion will remain possible under another name. Therefore, I am surprised to hear you say that you will no longer be able to obtain sponsorship from the companies that have been able to provide you with financial help. Judging from what I have heard today, I would be more inclined to believe that sports and cultural organizations will have access to substantially higher amounts since there will no longer be any direct advertising. I find it hard to understand the claim you are making. Can you explain to me why you believe there will no longer be money available from the tobacco manufacturers when sports and cultural groups constitute the vehicles through which some advertising can still be done?

M. Grimm: Si je comprends bien la question, je crois ne pas être en mesure d'y répondre. Si je vous ai bien compris, et je n'en suis pas certain, vous me demandez pourquoi les fabricants de tabac ne pouvant plus faire de publicité ne seraient pas disposés non seulement à continuer leur parrainage actuel mais aussi à augmenter les montants en utilisant leur raison sociale.

[Text]

My understanding is that is their decision and not our decision, and they feel that using a corporate name is not a good business decision. That is the answer that has been given to me on that specific question.

Mr. House: I believe I have to piggyback on that remark. Certainly Tennis Canada cannot speak for the tobacco companies, but if the sponsorship mechanism decides that their marketing is beneficially prosperous as a result of brand names, and that is the position they take, then certainly I do not think it is up to the sport to try to force something that may not be palatable to them.

Mr. Bockman: I tend to agree with what the other two gentlemen have said. We do not make the advertising policy of the tobacco company or any other company for that matter. As I said in my brief, we understand that no company is under any obligation to sponsor, and we are under no obligation to have sponsorship forced on us either.

I think all of us have been told that the tobacco companies... I do not think the money is going to be available anyway if they cannot brand advertise, unless their decision is to totally revamp the way they manufacture and produce cigarettes and package them, and I do not know whether that is going to happen or not.

I would like to stress that to me this seems a very short-term notice and passage of the bill as far as we are concerned. To totally re-think the methods that we have used to obtain sponsorship, to have to change direction completely in under two years—and that is what it comes down to—does not leave us a lot of time to think all of these things through and come up with some alternative. Again, the freedom of choice, as I see it, has been taken away from us.

Mme Bernatchez Tardif: Si je comprends bien, on vous a dit, lors de vos négociations avec les fabricants, que votre financement serait coupé si le projet de loi C-51 était adopté.

• 1730

Mr. Bockman: I am not sure I have ever had a conversation with our sponsor in which I have been told that if Bill C-51 goes ahead, our sponsorship will be cut off. I do not think it has ever been said in so many words.

What has been explained to me is that the purpose of advertising is for market share. At the moment a tobacco company advertises a brand of cigarette as opposed to the corporate name of the company that makes it, just as we see advertising for a Chevrolet or a Pontiac, both made by General Motors. We do not really see the advertising by General Motors as a corporate name. We see the advertising for the brand-name cars within the corporation. They compete with each other. I think the same applies to any brand name made by any corporation, whatever the product is.

Mr. Grimm: I believe I would be correct in saying that the spokesman for Imperial has said publicly he has not

[Translation]

D'après ce que j'en sais, ils estiment que c'est une décision qu'ils doivent prendre, pas nous, et à leur avis, l'utilisation de la raison sociale n'est pas une bonne pratique commerciale. C'est la réponse précise qui m'a été donnée à ce sujet.

M. House: Permettez-moi d'ajouter quelque chose. Tennis Canada n'est certainement pas en mesure de parler pour les fabricants de tabac, mais si les commanditaires estiment que seule l'utilisation des marques de commerce est profitable, et c'est la position qu'ils adoptent, les associations sportives ne peuvent pas leur faire accepter une formule qu'ils n'aiment pas.

M. Bockman: Je suis d'accord avec ceux qui m'ont précédé. En matière de publicité, ce n'est pas à nous de déterminer la politique suivie par un fabricant de tabac ou une autre société. Comme je l'ai dit dans mon mémoire, nous savons que l'entreprise n'a aucune obligation de nous commanditer, tout comme nous n'avons aucune obligation de l'accepter.

Les fabricants de tabac nous ont tous dit... les fonds ne seront pas accordés s'ils ne peuvent pas faire la publicité de marques à moins d'une décision de changer radicalement les méthodes de fabrication et de conditionnement des cigarettes, ce que je ne suis pas en mesure de prévoir.

Je tiens à dire que nous avons eu très peu de temps pour nous préparer à l'arrivée de ce projet de loi. Repenser tout à fait les méthodes utilisées jusqu'ici pour obtenir des commanditaires et changer complètement d'orientation en deux ans, car il s'agit bien de cela, ne nous donne pas beaucoup de temps pour réfléchir à d'autres solutions. Encore une fois, à mon avis on nous a enlevé notre liberté de choix.

Mrs. Bernatchez Tardif: If I understand you correctly, you were told in your negotiations with the manufacturers that your funding would be cut if Bill C-51 was passed.

M. Bockman: Je ne me rappelle pas de conversations avec notre commanditaire où il ait tenu de tels propos. On n'a jamais dit clairement que si le projet de loi C-51 était adopté, nous ne recevions plus de financement.

On m'a expliqué que l'objet de la publicité est de maintenir ou accroître la part du marché. Actuellement, un fabricant de tabac fait la publicité d'une marque de cigarette plutôt que de sa raison sociale, comme nous voyons des réclames pour la Chevrolet ou la Pontiac, les deux fabriquées par General Motors. On ne fait pas la publicité de la société General Motors. La publicité porte sur des marques précises de voitures. Elles se font concurrence. La même règle s'applique à toutes les marques fabriquées par une société, quel que soit le produit.

M. Grimm: Le porte-parole de la société Impérial a déjà reconnu publiquement qu'il ne s'est pas prononcé

[Texte]

said it as a factual statement. I do not think he is in a position to make such a statement. I think he has a board who would make the final determination. He feels that if brand names were eliminated, they would no longer continue their sponsorship of golf. Now, he has not said it as a specific fact. He has said it is his opinion, depending on how his board would react. Certainly I would say it is highly likely we would lose their sponsorship.

The Chairman: As your executive meets and looks at approaching sponsors, which you do every year, I understand—you do not; some do—is there any sentiment developing within your executive regarding concern for tobacco sponsorship compared with the situation a few years ago? Is there something developing whereby you would take a sobering second thought about it?

Mr. Grimm: You have done an excellent job.

Yes, we have some people who have feelings. I would reiterate my earlier statement that for over 50 years we have had Seagram's and Imperial Tobacco and stand on this. At this point in time, we still have an existing contract. We have not been out actively looking. We have had people who have come to us. When you start talking about the kind of numbers we give them in an introductory discussion, they do not come back. This is factual. These are big, multinational corporations.

Mr. House: As volunteers, our board members have their own personal convictions. When we meet as a board, we talk about sponsorship. We have always felt to a man that the professional relationship we have developed with our sponsor over a number of years in the organization of such big events is most credible.

The Chairman: It has been indicated to us on more than one occasion as we sat in this committee that advertising is not growing and that the market is decreasing because more and more people are making the decision not to smoke. It would seem to me this line of thinking is going to drive it into your organizations. They are going to say—and you indicated it already has—you have to start thinking about whether you want a tobacco manufacturer to be a sponsor of a prestigious event that is losing favour within our society. If this is happening, what does the government do? Does it let it self-defeat itself? Or does the government take an initiative in this area? I guess this is where it is a problem for us.

Mr. Grimm: Only because this happened to me a day or two ago, I would direct your attention, if I may, to the January issue of *Fortune* magazine. The cover identifies the 10 most-admired corporations in the United States. Two of the 10 are Philip Morris and RJR-Nabisco. I rest.

• 1735

Mr. Malone: Admired for what?

Mr. Grimm: I am talking now about the cover on the magazine only. . . as well-run, corporate business people.

[Traduction]

catégoriquement sur la question. Je ne crois pas qu'il soit en mesure de le faire. Il y a un conseil qui doit prendre la décision définitive. Il est d'avis que si on interdit la publicité de marques, la société ne serait plus commanditaire dans le cas du golf. Il ne l'a pas dit catégoriquement, il a dit que c'était son opinion, mais cela dépend de la réaction du conseil. Je pense qu'il est très probable que nous perdrons leur appui.

Le président: Quand votre conseil d'administration se penche sur la question des commanditaires, comme vous le faites chaque année—ah, ce n'est pas le cas—exprime-t-on parfois des réticences au sujet du recours aux fabricants de tabac comme commanditaires, y a-t-il peut-être une plus grande sensibilisation par rapport à la situation d'il y a quelques années?

M. Grimm: Vous nous avez bien obligés à y réfléchir.

Il y a effectivement des personnes qui ont des réserves. Je répète, cela fait 50 ans que les sociétés Seagram et Imperial Tobacco agissent comme commanditaires pour nous. Nous ne cherchons pas activement à les remplacer. D'autres sociétés se sont mises en rapport avec nous. Quand nous leur citons les montants nécessaires, elles ne reviennent pas. C'est un fait. Et il s'agit de grandes sociétés multinationales.

M. House: En tant que bénévoles, nos administrateurs ont leurs convictions personnelles. Lors des réunions du conseil, nous parlons des commanditaires. Nous sommes tous sensibles à la qualité des relations professionnelles que nous avons entretenues avec notre commanditaire au cours des années pour l'organisation de tournois aussi importants.

Le président: On a dit plusieurs fois au Comité que la publicité n'augmente pas et qu'il y a une diminution du marché parce que de plus en plus de gens décident de ne pas fumer. Je pense que cette tendance va finir par influencer vos associations. On va commencer à se poser des questions—et vous avouer que c'est déjà le cas—sur le choix d'un fabricant de tabac comme commanditaire d'une manifestation sportive prestigieuse. Devant cette tendance, que doit faire le gouvernement? Est-ce qu'on permet cette auto-destruction? Ou le gouvernement doit-il prendre une initiative dans ce domaine? C'est là où se situe le problème pour nous.

M. Grimm: Si vous permettez, je voudrais signaler à votre attention le numéro de janvier de la revue *Fortune* où l'on parle des 10 sociétés les plus admirées aux États-Unis. Sur ces 10 on trouve la société Philip Morris et RJR-Nabisco. C'est tout ce que j'ai à dire.

M. Malone: Admirées pour quelle raison?

M. Grimm: Je parle uniquement de la couverture de la revue. . . Admiree en tant qu'entreprise bien gérée?

[Text]

The Chairman: We are not talking about well-run business people, we are talking about a product that. . .

Mr. Dulmage: Mr. Chairman, I think basically you are. A lot of questions have been raised about whether or not these companies would continue to sponsor as altruists who would love to kick \$4 million or \$5 million of profit away from the shareholders and into organizations that can only give them the name of the company in return, and not the name of the brand.

Mr. Angus: So we can collect higher taxes. . . so we can funnel it through part of this program.

The Chairman: In this brochure that was done by one of your sponsors or yourself, the sponsors who have their names inside are all company logos, except the tobacco company particular to the cigarette.

Mr. Grimm: That is correct.

The Chairman: The others, that say support a motor company, are not mentioning one particular brand. There seemed to be some indication that your sponsors—

Mr. Grimm: That is a list of some secondary people who are very helpful to us but not on anywhere near the kind of scale that *du Maurier* is.

Mr. Dulmage: I would point out too, Mr. Chairman, that *du Maurier* has perhaps six or seven brands but only sponsors the Canadian Open under the overall family name of the product.

The Chairman: I see. When you have the kind of individuals you have. . . I am again getting to some of our thoughts about young people. I think from this committee, people are concerned about the higher percentage of women smoking than men, and also about our young people. We really hope we can give them some sort of leadership in not smoking. When we have the kinds of personalities we have in the sports field and then associate them with a cigarette, do you not feel that young people will associate that cigarette with those kinds of personalities they would like to emulate?

Mr. Bockman: I would like to respond to that question, if I may, because it was put to me very recently by a member of our executive, similar to the way you have just put it. I made the point in my brief that we separate the two programs between youth and adult. We consider that very important whoever the sponsors are. There are a lot of implications I do not want to get into. But when we run the Number 7 Darts Classic, the major tournament where our major revenue comes from, I do not think a youngster under 19 years of age looks at that tournament and says he wants to go out and buy a package of *Number 7* cigarettes. He says, I want to be 19 so I can play in that tournament. He wants to play in that tournament because of the prestige involved. I am sure the same applies if someone admires a great golfer, he does not expect him to smoke *du Maurier* cigarettes just because he played in the

[Translation]

Le président: Nous ne parlons pas de la gestion des entreprises mais d'un produit qui. . .

M. Dulmage: Monsieur le président, je pense que c'est justement là le point important. On se demande si ces fabricants seraient prêts à agir en altruistes en contribuant 4 millions ou 5 millions de dollars de bénéfices au dépend des actionnaires pour le simple plaisir de voir leur raison sociale dans des manifestations sportives, au lieu de faire la publicité des marques de commerce de leurs produits.

M. Angus: Alors nous pouvons augmenter l'imposition. . . Une partie des recettes pourra bénéficier à ce programme.

Le président: Dans cette brochure préparée par un de vos commanditaires ou vous-mêmes, les commanditaires qui sont mentionnés à l'intérieur sont tous représentés par les logos, à part le fabricant qui a le même nom que la marque de cigarette.

M. Grimm: C'est exact.

Le président: Les autres, disons les fabricants de voitures, ne mentionnent pas une marque particulière. Cela semble indiquer que vos commanditaires. . .

M. Grimm: C'est une liste de quelques contributeurs d'appoint qui nous aident beaucoup mais qui ne peuvent pas du tout se comparer à la société *du Maurier*.

M. Dulmage: Je vous signale aussi, monsieur le président, que *du Maurier* a peut-être six ou sept marques mais que sa promotion du Canadian Open utilise uniquement le nom *du Maurier*.

Le président: Je vois. Quand on pense à vos membres. . . encore une fois je me préoccupe des jeunes. On a exprimé dans ce comité des soucis au sujet du fait qu'il y a davantage de femmes que d'hommes qui fument, et aussi au sujet des jeunes. Nous essayons de leur donner le bon exemple en ne fumant pas. Il y a beaucoup de sportifs bien connus et étant donné cette association avec les cigarettes, ne pensez-vous pas qu'il y a un risque que les jeunes soient tentés par la cigarette dans leur émulation de ces personnes?

M. Bockman: J'aimerais répondre à cette question car un membre de notre exécutif me l'a posée récemment. Dans mon mémoire, je souligne que les programmes pour les jeunes et les adultes sont bien séparés. On en tient compte dans le choix de commanditaires. Pour ce qui est de notre tournoi principal d'où provient le plus gros de nos revenus, le Number 7 Darts Classic, je ne pense pas qu'un spectateur de moins de 19 ans ait l'idée de s'acheter un paquet de cigarettes *Number 7* parce qu'il regarde ce tournoi. Il a hâte d'avoir 19 ans pour pouvoir jouer dans le tournoi avec tout le prestige que ça donne. C'est la même chose pour l'admirateur d'un grand joueur de golf, on ne s'attend pas à ce qu'il fume des cigarettes *du Maurier* simplement parce qu'il a joué dans le Canadian Open. On n'est pas surpris non plus que le joueur ne fume pas.

[Texte]

Canadian Open. I do not think he is surprised that the golfers do not smoke either.

The Chairman: I guess something that always sticks in my mind in golf—and maybe I am peculiar—is to see the golfer throw that cigarette down on the green. Then when he finishes he goes back and picks it up, and you are televising it—you cannot help but do that—and you have a cigarette that is some part of the advertising. If that does not come together in a young person's mind. . . is that not how they do it?

Mr. Grimm: I cannot answer that factually except it would be a very rare instance. A great majority of the professional golfers—that is who I am speaking about now, not the younger amateur golfers—do not smoke any more on the golf course.

Mr. House: I was just going to suggest that the quality of the event attracts the youngsters, but when they see Glenn Michibata play they want to play like Glenn Michibata on the tennis courts the next day and, as I indicated, that is what promotes the healthy environment, particularly for our sport.

• 1742

Mme Bernatchez Tardif: Tout à l'heure, vous parliez de votre dépliant produit par du Maurier. Vous disiez qu'on n'utilisait que le sigle de du Maurier dans ce dépliant. J'ai trouvé amusant qu'on ait cru nécessaire de mettre un astérisque et d'ajouter le nom d'Imperial Tobacco Ltd. à l'intérieur. Cela veut dire qu'on s'imagine que le sigle de du Maurier n'est pas suffisamment relié aux produits du tabac et qu'on se croit obligé d'ajouter une précision pour s'assurer que tout le monde sache qu'il s'agit d'Imperial Tobacco Ltd. En vertu du projet de loi C-51, seul le nom d'Imperial Tobacco pourra être utilisé et on n'aura pas besoin d'astérisque. Je trouve amusant qu'on ressente le besoin d'utiliser les deux alors que la loi permet encore de le faire, et qu'on semble en même temps s'opposer à l'utilisation de ce nom. Merci.

Mr. Dullmage: The reason the asterisk and the words "Imperial Tobacco Limited/Limitée appear on all of the brochures and all of the promotional material in connection with both the golf events and the tennis events is a matter of trademark and copyright protection. It has been advised by the legal department of Imasco Limited and Imperial Tobacco that if the symbols—not only the wordmark but the trademark as well—are not identified as corporate trademarks on a continuing basis the company can lose legal control over them over time. That is why they are there.

Mr. Tom Mayenknecht (Director of Communications, Tennis Canada): It is also indicated in 6-point universal light—

Some hon. members: Oh, oh.

[Traduction]

Le président: Je suis toujours frappé, quand je regarde un tournoi de golf—et peut-être suis-je un peu bizarre à ce titre—par le fait de voir le golfeur jeter sa cigarette sur la pelouse et la ramasser quand il a terminé son coup; c'est un tournoi télévisé et la publicité est donc renforcée par cette cigarette. Je pense qu'un lien se fait dans l'esprit du jeune spectateur, n'est-ce pas?

M. Grimm: Je ne peux pas répondre si ce n'est pour nous dire que le cas se produit très rarement. La grande majorité des golfeurs professionnels—je ne parle pas des jeunes golfeurs amateurs—ne fument plus sur le parcours de golf.

M. House: J'allais dire que c'est la qualité du jeu qui attire les jeunes, et quand ils voient jouer Glenn Michibata, ils essaient de jouer aussi bien sur les courts de tennis le lendemain; c'est comme cela qu'on fait la promotion d'une façon de vivre saine, surtout dans notre sport.

Mrs. Bernatchez Tardif: You refer to the folder prepared by du Maurier. You said that only the duMaurier logo was used in it. It struck me as odd that it was considered necessary to add an asterisk and refer to the name of Imperial Tobacco Ltd. inside. I gather it is felt that the du Maurier logo is not linked closely enough with the tobacco products and that the additional information is considered necessary to ensure that everyone realizes that it is Imperial Tobacco Ltd. Bill C-51 would mean that only the name Imperial Tobacco could be used and the asterisk would not be required. It seems funny to me that the use of both is felt necessary while it is still legal and at the same time there seems to be a resistance to using this name. Thank you.

M. Dullmage: La raison pour laquelle l'astérisque et la mention Imperial Tobacco Limited/Limitée se retrouvent sur toutes les brochures et tout ce qui est préparé pour la promotion de ces manifestations sportives pour le golf et le tennis tient à la protection de marques de commerce et de droits d'auteur. Le contentieux des sociétés concernées, Imasco Limitée et Imperial Tobacco signalent que si les symboles, non seulement le nom de marque mais la marque de commerce aussi, ne sont pas identifiés régulièrement comme nom de marque appartenant à une société, celle-ci pourrait en perdre le contrôle avec le temps. Cela explique leur présence.

M. Tom Mayenknecht (directeur des communications, Tennis Canada): On les voit aussi à la lumière universelle ainsi. . .

Des voix: Oh, oh.

[Text]

The Chairman: Thank you very much for coming and give us your valuable input. It certainly will be taken into consideration as we deliberate over these important bills.

We will reconvene tonight at 8 p.m. in this room. This meeting is adjourned.

EVENING SITTING

• 2008

The Chairman: The meeting will come to order for the consideration of Bills C-204 and C-51, and I think it is especially Bill C-51 to which our witnesses want to speak tonight. We have with us from the Horsemen's Benevolent and Protective Association of Canada, Mr. T. Royden Watts; from the Maritime Breeders Association Ltd., Mr. Ken Starratt; and from A.W. Peters Enterprises Ltd., Mr. Bruce Stephen.

What we normally do is have a presentation from each group, and then spend some time discussing the presentation, or some aspects of the bill. If we could start with you, Mr. Watts, then we will then move from left to right.

Mr. T. Royden Watts (General Manager, Horsemen's Benevolent and Protective Association of Canada): Thank you, Mr. Chairman. I am presenting this brief on behalf of Mr. Lawrence D. Regan, who is president of the Canadian national division of the HBPA.

The Horsemen's Benevolent and Protective Association of Canada is an association consisting of owners and trainers of thoroughbred horses across Canada.

• 2010

It is the mandate of the HBPA to protect the rights of and make representations on behalf of our members in dealings with racing associations, federal, provincial, and municipal governments, as well as other bodies that affect racing in any way.

The HBPA consists of close to 10,000 owners and trainers. According to the latest studies, over 75,000 individuals are directly or indirectly involved in the racing industry across Canada.

The participation of Rothmans in our industry since 1981 has produced what is considered a truly international spectacle by the horse-racing world. Their sponsorship has allowed a purse to be offered that attracts horses from around the world, enabling the Canadian public to have the privilege of watching these horses run on Canadian soil. This includes Majesty's Prince, an outstanding three-year-old that went on to become one of the sport's leading money winners; All Along, the first European-based-and-raced thoroughbred to win the North American Horse of the Year Title; Nassipour, bred by the Aga Khan in France; plus Europe's outstanding mare, Triptych. In addition, the Rothmans International, with

[Translation]

Le président: Nous vous remercions beaucoup d'être venus et d'avoir fait un apport précieux à nos travaux. Nous allons certainement en tenir compte lors de notre étude de ces projets de loi importants.

La séance reprendra à 20 heures ce soir dans la même salle. La séance est levée.

SÉANCE DU SOIR

Le président: Nous reprenons maintenant l'étude des projets de loi C-204 et C-51 et je crois que nos témoins de ce soir veulent traiter principalement du deuxième. Nous entendons ce soir les représentants de la Horsemen's Benevolent and Protective Association of Canada, en la personne de M. T. Royden Watts; la Maritime Breeders' Association Limited, représentée par M. Ken Starratt et, enfin, M. Bruce Stephen de A.W. Peters Enterprises Ltd.

Normalement, nous écoutons l'exposé de chaque groupe et procédons ensuite à un échange sur les exposés ou certains aspects du projet de loi. Si nous pouvons commencer par vous, monsieur Watts, nous continuerons ensuite de gauche à droite.

M. T. Royden Watts (directeur général, Horsemen's Benevolent and Protective Association of Canada): Je vous remercie, monsieur le président. Je vous présente ce mémoire au nom de M. Lawrence D. Regan, qui est président de la division nationale de l'association.

La Horsemen's Benevolent and Protective Association of Canada est une association qui se compose de propriétaires et d'entraîneurs de chevaux pur-sang de tout le Canada.

L'association a pour mission de protéger et de défendre les droits de certains membres dans leurs relations avec les associations de courses hippiques, les autorités fédérales, provinciales et municipales, ainsi que les autres organismes intervenants.

L'association compte près de 10,000 membres propriétaires et entraîneurs. Selon les études les plus récentes, plus de 75,000 personnes vivent directement ou indirectement des courses hippiques au Canada.

La participation de Rothmans dans notre secteur depuis 1981 lui a permis d'atteindre un niveau véritablement international, de l'avis des spécialistes. Son parrainage a permis d'offrir une bourse qui attire des concurrents du monde entier et permet au public canadien de voir ces chevaux courir sur sol canadien. Ont ainsi participé des chevaux tels que Majesty's Prince, un trois ans de grande classe qui est devenu l'un des chevaux au monde à rafler le plus de prix, All Along, le premier pur-sang anglais élevé et entraîné en Europe a remporté le titre de cheval de l'année de l'Amérique du Nord; Nassipour, élevé par l'Aga Khan en France, ainsi que Triptych, la meilleure jument européenne. En outre, le

[Texte]

its outstanding cast of thoroughbred stars, has attracted the leading riders in the world such as Walter Swinburn, the great Lafitt Pincay, and the incomparable Bill Shoemaker, all-time winning rider in the history of racing.

The Rothmans International has provided Canadians with some of their biggest thrills as they have watched Canadian-bred horses such as Imperial Choice, Frost King, Rainbow Connection, Royal Treasurer, and Hanging On a Star compete—and compete successfully—on an international level. Canadians can take great pride in saying that we can compete with the best in the world.

It is impossible to put a true value on the prestige that is attained in running the Rothmans International, but it is clear that this race is the only race in recent history that is able to attract this level of competition. It provides a tremendous incentive for those involved in breeding and racing, which is vital for our continued growth and development. It also provides us with a major attendance event, second only to the Queen's Plate. We average 25,000 to 30,000 people for this event alone, which translates into incremental wagering of approximately \$2.5 million.

Since the introduction of simulcasting, horsemen across Canada have become the true beneficiaries of a race of this calibre, as it attracts many Canadians residents that might otherwise not attend races. Because of the quality of this particular race, they make that special effort to attend the nearest racetrack or sit in front of the nearest television set to watch our Canadian bred's compete in a truly classic race.

The HBP has consistently encouraged the associations across Canada to try to attain racing sponsors in order to showcase our industry and make it more available to the homes of Canadians through racing-oriented programming. We have been advised time and again that sponsors for thoroughbred and standardbred racing are difficult to locate. We horsemen cannot understand this; however, it certainly makes it crystal clear that should we lose the sponsorship of Rothmans because of the implementation of Bill C-51, the large purse now offered to draw world-class horses would be reduced substantially, thereby losing the drawing power that is so necessary in this day of million-dollar purses.

We implore this committee to give serious consideration to the ramifications that would result from the severity of Bill C-51 to the world famous Rothmans International. On behalf of the thoroughbred industry, we ask that you reconsider the implementation of this bill or at least allow sponsorship of events such as the Rothmans International, so that Canadian racing can continue to be a showcase of classic racing to the world.

[Traduction]

prix Rothmans International, où s'alignent les meilleurs pur-sang du monde, a attiré des jockeys parmi les meilleurs au monde tels que Walter Swinburn, le grand Lafitt Pincay, et l'incomparable Bill Shoemaker, qui est celui à avoir remporté le plus de courses de l'histoire du monde hippique.

Le prix Rothmans International est celui qui passionne le plus les Canadiens, puisqu'ils ont pu y voir des chevaux élevés au Canada, tels que Imperial Choice, Frost King, Rainbow Connection, Royal Treasurer et Hanging On a Star affronter—avec succès—les meilleurs du monde. Les Canadiens éprouvent aujourd'hui la fierté de pouvoir dire qu'ils valent ce que l'étranger peut offrir de mieux.

Il est impossible de chiffrer en terme monétaire le prestige que représente la participation à une course comme le Prix Rothmans International mais il est évident que celle-ci est la seule de notre histoire récente à intéresser des concurrents d'aussi grande valeur. C'est là un stimulant énorme pour les éleveurs et les entraîneurs qui est indispensable à la croissance et à l'épanouissement de notre secteur. C'est également une course très suivie par les spectateurs, dépassée seulement par le Queen's Plate, avec en moyenne 25,000 à 30,000 entrées et des paris se chiffrant à près de 2,5 millions de dollars.

Depuis l'introduction de la transmission simultanée, les passionnés de chevaux de tout le Canada sont devenus les véritables bénéficiaires d'une course de ce niveau, car elle attire de nombreux Canadiens qui autrement ne fréquenteraient pas les champs de courses. Vu la qualité de cette course en particulier, ils font un effort spécial pour aller au champ de courses le plus proche où les suivre à la télévision et voir ainsi nos pur-sang canadiens concourir dans une course véritablement classique.

Nous n'avons cessé d'encourager les associations de tout le Canada à chercher des commanditaires pour leurs courses, afin d'en assurer une meilleure transmission télévisée dans les foyers canadiens. On ne cesse de nous dire qu'il est très difficile de trouver des commanditaires pour les courses de plat et les courses d'attelé. C'est difficile à comprendre pour nous, les passionnés de chevaux, mais cela montre bien que si nous devons perdre le parrainage de Rothmans en raison du projet de loi C-51, la bourse importante qui est aujourd'hui offerte pour attirer des chevaux de rang mondial devrait être considérablement réduite, et que l'intérêt de la course en souffrirait à une époque où les bourses dépassant un million de dollars sont choses courantes.

Nous implorons le Comité à se pencher de très près sur les effets que la sévérité du projet de loi C-51 entraînerait pour le fameux Prix Rothmans International. Au nom de tous les éleveurs et entraîneurs de pur-sang anglais, nous vous demandons de rejeter ce projet de loi ou, du moins, d'autoriser la tenue de manifestations telles que le Prix Rothmans International afin que les champs de courses canadiens puissent continuer à être une vitrine des courses classiques aux yeux du monde.

[Text]

I would like to thank you for the opportunity to express the concerns of the thoroughbred racing industry to this committee.

Mr. H.K. Starratt (Secretary and Public Relations Director, Maritime Breeders Association Ltd.): On behalf of the Maritime Breeders Association Ltd., I welcome this opportunity to appear before this House of Commons committee on Bill C-51 to inform you of our activities and to share with you our concerns regarding the sponsorship portion of this bill.

This company was formed in 1981 by a group of stallion owners in Atlantic Canada for the purpose of attaining excellence in breeding the standardbred race horse, and to give this improved breed the opportunity to race for expanded purses in each division.

• 2015

Rothmans of Pall Mall Canada Limited and its successor, Rothmans, Benson & Hedges, have been contributors to all events since 1984. Their annual payments to date have been \$20,000 per year, and our group has been very fortunate to have secured such a contributor.

Awards from this contributor have also included the purchase of all trophies and blankets for the six championship events each year for two and three-year-old offspring of the Rothmans Sire Stakes' Program. Rothmans has also been very generous in assisting with receptions prior to championship races and press conferences.

In 1981 when we began our first breeding season in this plan, Rothmans also sponsored a series of races for fillies to encourage owners and to retain the fillies for brood mares following their racing careers.

Our association is a self-help organization, which has devoted many hundreds of hours of volunteer work, with the national support from the horse industry and particularly from the stallion owners. In the initial stages we invited Rothmans to join us in this endeavour, and following long and difficult negotiations they agreed to assist our organization, thereby helping to develop this very important horse breeding industry.

As a result stallion owners have imported up to 50 new stallions into the region, and we now have 650 brood mares in our program with the resultant foals, yearlings and two- and three-year-olds racing.

Each year horse owners are required to make stallion, brood mare, foal and yearling payments and sustaining fees for two- and three-year-olds. With the inclusion of these racing fees for eligible horses, we now have expanded purses in the \$50,000 range for championship events.

[Translation]

Je vous remercie de l'occasion que vous nous avez donnée d'exprimer les préoccupations de notre secteur à votre Comité.

M. H.K. Starratt (secrétaire et directeur des relations publiques, Maritime Breeders Association Ltd.): Au nom de la Maritime Breeders Association Ltd., je vous remercie de cette occasion de comparaître devant le Comité de la Chambre des communes chargé d'étudier le projet de loi C-51, de vous informer de nos activités et de vous faire part de nos préoccupations concernant les dispositions du projet de loi relatives au parrainage.

Notre société a été formée en 1981 par un groupe de propriétaires d'étalons de la région Atlantique dans le but d'améliorer la race standardbred et de créer des occasions pour ces chevaux de concourir pour des bourses accrues dans chaque division.

Rothmans of Pall Mall Canada Limited et son successeur, Rothmans, Benson & Hedges, ont contribué à toutes nos manifestations depuis 1984, à raison de 20,000\$ par an. Nous avons beaucoup de chance d'avoir pu trouver un tel parrain.

Les contributions de celui-ci comprennent également l'achat de toutes les coupes et couvertures pour les six championnats qui se tiennent chaque année pour les descendants de deux et trois ans des participants au Rothmans Sire Stakes' Program. Rothmans s'est également montré très généreux en contribuant aux réceptions qui précèdent les courses de championnat et aux conférences de presse.

En 1981, année où nous avons entamé la première saison de reproduction, Rothmans parraina également une série de courses de pouliches pour encourager les propriétaires et les inciter à les conserver comme poulinières après leur carrière sur les champs de course.

Notre association est une organisation d'entraide qui a fourni des centaines d'heures de travail bénévole, avec l'appui du secteur hippique national et particulièrement des propriétaires d'étalons. Nous avons invité dès le début Rothmans à se joindre à nos efforts et, après des négociations longues et difficiles, la société a accepté de nous aider, contribuant ainsi au développement de ce très important secteur de l'élevage équestre.

Grâce à ces efforts, les propriétaires de la région ont acheté 50 étalons nouveaux et nous avons maintenant dans notre programme plus de 650 poulinières et tous les poulains, chevaux de un, deux et trois ans qu'elles ont produits.

Chaque année, les propriétaires doivent effectuer des versements à l'égard de leurs étalons, poulinières, poulains et yearlings et verser des droits d'inscription sur leurs chevaux de deux et trois ans. Grâce à ces droits d'inscription, nous pouvons maintenant offrir des bourses de l'ordre de 50,000\$ pour nos courses de championnat.

[Texte]

Contributions from our sponsor enable this company to pay breeder awards to the brood mare owners of 10% of the moneys earned by the offspring, in addition to promotion of these events. Breeder awards to brood mare owners is one sure way to upgrade stock when it is based on the earnings of the foals, and it is a first for Atlantic Canada.

Brood mare owners have received awards that total more than the price received for the yearlings when sold. The governing bodies carefully monitor this aspect of the industry, and in no case may breeder awards be paid from horsemen's contribution to these purses.

We now have a limited capacity to export three and four-year-olds following their stake-racing careers. This sport has developed from a mere hobby to a multi-million dollar industry in Canada and Rothmans, Benson & Hedges has played a major role in that development.

Atlantic Post Calls is a weekly publication devoted to the racing community, and it is in its tenth year of publication. This publication is vital to our organization because it enables stallion owners to promote their horses to brood mare owners, and enables our organization to inform the horse community of upcoming payments and publish lists of eligible entries for each age group and racing series.

May I quote the editor and publisher, Douglas Harkness, regarding this proposed Bill C-51:

Since the inception of Rothmans Sire Stakes in 1981, this trade publication has received badly needed advertising support from Rothmans, Benson & Hedges of \$1,800 annually. In addition, the involvement of Maritime Breeders Association has also resulted in up to \$7,000 annual revenue for our publication. Not once was there a condition attached regarding the mention of brand-name cigarettes, only that we promote harness racing in Atlantic Canada. Operating on a shoestring budget, the financial support of Rothmans has been important to our economic survival. Rothmans has been a credit to the sport of harness racing as a corporate sponsor. For personal and selfish motives promoted by my love for the standardbred racehorse, I oppose this bill. As a journalist of 30 years, I resent this intrusion into freedom of choice.

Our logo, Rothmans Sire Stakes, is said to promote these races and other aspects of the industry, and in addition to the name only shows a horse. We believe tobacco sponsorship does not contribute to increasing the size of the market and its banning will not necessarily result in a reduction of sales.

[Traduction]

Les contributions de notre commanditaire nous permettent de payer aux propriétaires de poulinières des récompenses équivalant à 10 p. 100 des sommes gagnées par un descendant, en sus de prendre en charge la promotion de ces manifestations. Ces récompenses sont l'un des moyens sûrs d'améliorer la qualité de la race, étant fonction des gains des poulains, et c'est la première fois qu'elles sont versées dans la région atlantique.

Les propriétaires de poulinières ont ainsi touché des récompenses supérieures au prix de vente des chevaux d'un an qu'elles ont engendrés. Les organismes de surveillance supervisent de très près cet aspect et en aucun cas les récompenses aux éleveurs ne peuvent être puisées dans les contributions versées en vue de la constitution des bourses.

Nous sommes maintenant en mesure d'exporter des chevaux de trois et quatre ans après leur carrière sur nos champs de course. Ce sport, de simple violon d'Ingres qu'il était, est devenu aujourd'hui une industrie qui rapporte plusieurs millions de dollars par an au Canada et Rothmans, Benson & Hedges y a joué un rôle de premier plan.

Atlantic Post Calls est une publication hebdomadaire qui se consacre au monde des courses qui existe maintenant depuis dix ans. Elle est pour nous un outil indispensable car elle permet aux propriétaires d'étalons de promouvoir leurs chevaux auprès des propriétaires de poulinières et nous permet d'annoncer les courses à l'avenir et de publier les listes de chevaux admissibles pour chaque groupe d'âge et chaque catégorie de course.

Je voudrais citer les propos de l'éditeur de cette publication, Douglas Harkness, concernant le projet de loi C-51:

Depuis la création des Rothmans Sire Stakes en 1981, la Société Rothmans, Benson & Hedges a apporté pour 1,800\$ par an de recettes publicitaires. En outre, la Maritime Breeders Association nous a également fourni 7,000\$ par an de recettes. Pas une seule fois ne nous a-t-on posé de conditions concernant la mention de marques de cigarette et l'on nous a demandé simplement de promouvoir les courses de trot attelé de la région atlantique. Étant donné que nous ne disposons que d'un budget très réduit, l'aide financière de Rothmans est essentielle à notre survie économique. On ne peut formuler que des éloges à l'égard du rôle joué par Rothmans dans les courses de trot attelé. Pour des raisons personnelles et égoïstes qui tiennent à mon amour du cheval, je suis opposé à ce projet de loi. En tant que journaliste depuis plus de 30 ans, je suis indigné par cette restriction imposée à la liberté de choix.

Notre logo pour les Rothmans Sire Stakes, destiné à faire la promotion de ces courses et d'autres aspects de notre industrie, ne contient que la représentation d'un cheval en sus du nom. Nous croyons que le parrainage par des fabricants de produits du tabac ne contribuera pas à augmenter le marché et que son interdiction ne débouchera pas forcément sur une réduction des ventes.

[Text]

[Translation]

• 2020

Our group does not appear before you to promote any particular lifestyle but rather to oppose legislation that would restrict our organization in promoting the racing and breeding industry. We would also oppose any further restrictions to our industry and our freedom of choice in this country. We now have one new sponsor for our industry and are in discussion stages with others. In no case has any corporate body objected to working with Rothmans, Benson & Hedges as a corporate co-sponsor of any events.

I thank this committee again for allowing me to appear before you to share our company's concerns regarding such a restrictive bill as Bill C-51. Thank you.

Mr. Bruce Stephen (Vice-President, A.W. Peters Enterprises Ltd.): My company is an umbrella company for Beazley Bowling Lanes, which is a chain of five bowling centres operating in Nova Scotia, and for Atlantic Bowling Services Ltd., a company we operate that builds and maintains bowling centres in Atlantic Canada.

I am a current member and past president of the Nova Scotia Bowling Proprietors Association, a former member of the executive of the Canadian Bowling Proprietors Association, and an executive member of the International Candlepin Bowling Association.

As a bowling proprietor, I am here this evening to express my serious concern as well as the concerns of bowling proprietors generally regarding the proposed passage of Bill C-51. This bill, if passed as currently proposed, would have a twofold effect on the bowling industry.

Firstly, there would be an in-house effect. For years bowling proprietors have been able to offset some of their expenses by permitting tobacco brand exposure through the sponsorship of score sheets, various tournaments and in-house signage.

Secondly, passage of this bill would force the cancellation of a commercial television show that has enjoyed enormous success since its introduction two years ago as well as a local cable television show that is aired in the Halifax—Dartmouth area, which also has proven to be tremendously popular.

The commercial show is of particular concern because it offers exposure of the sport of candlepin bowling all over Atlantic Canada. This show entails the qualifying of hundreds of bowlers in bowling centres in Nova Scotia and New Brunswick. This leads to zone play-offs in various regions and it is followed by a 15-week television series for those who are good enough to make it. This participation and exposure is made possible through the sponsorship of Rothmans, Benson & Hedges.

Notre groupe n'est pas venu comparaître devant vous pour faire la promotion d'un genre de vie donné mais plutôt pour exprimer son opposition à un projet de loi qui, s'il était adopté, limiterait notre organisme en ce qui concerne la promotion de l'industrie des courses et de l'élevage de chevaux. Nous nous opposerions par ailleurs à toute autre restriction qui serait imposée à notre industrie et à notre liberté de choix ici au Canada. Nous avons trouvé un nouveau parrain pour notre industrie et nous avons entamé des discussions avec d'autres. Aucune société ne s'est encore opposé à travailler au côté de la Rothmans, Benson & Hedges en tant que co-parrain d'un événement.

Je tiens à remercier de nouveau le comité de m'avoir invité à comparaître devant lui pour lui exposer nos préoccupations relativement au projet de loi très restrictif qu'est le projet de loi C-51. Merci.

M. Bruce Stephen (vice-président des Entreprises A.W. Peters Ltée): La société que je représente regroupe les Beazley Bowling Lanes, une chaîne de cinq bowlings en Nouvelle-Écosse, et l'Atlantic Bowling Services Ltée, une société qui construit et entretient des bowlings dans les provinces de l'Atlantique.

Je suis ancien président et membre de la Nova Scotia Bowling Proprietors Association ancien membre du Conseil d'administration de la Canadian Bowling Proprietors Association et membre du Conseil d'administration de l'International Candlepin Bowling Association.

En tant que propriétaire de bowling, je suis venu ici ce soir pour vous saisir de mes inquiétudes et de celles de l'ensemble des propriétaires de bowling relativement au projet de loi C-51. Le projet de loi, s'il est adopté dans son libellé actuel, aurait un effet double sur l'industrie des jeux de quilles.

Tout d'abord, il y aurait un effet interne. Depuis des années, les propriétaires de bowling récupèrent une certaine partie de leurs coûts grâce à la publicité pour différentes marques de cigarettes qui apparaît sur les feuilles de marque, sur certaines enseignes ainsi que lors de tournois.

Deuxièmement, l'adoption du projet de loi amènerait la suppression d'une émission de télévision commerciale qui jouit d'un énorme succès depuis son lancement il y a deux ans ainsi que d'une émission locale offerte par câble aux abonnés de la région de Halifax—Dartmouth, émission qui se sera elle aussi avérée très populaire.

L'émission commerciale revêt beaucoup d'importance étant donné qu'elle met en vedette, partout dans la région de l'Atlantique, le jeu de quilles «candlepin». Des centaines d'amateurs de jeux de quilles se disputent des parties de qualification dans des bowlings partout en Nouvelle-Écosse et au Nouveau-Brunswick. Viennent ensuite des éliminatoires de zone dans les diverses régions, suivies d'une série télévisée de 15 semaines où l'on nous montre ceux qui sont assez forts pour s'être rendus jusque-

[Texte]

About three years ago I personally began putting this show together. I did so because of my concern for the future of candlepin bowling. You have to understand that this type of bowling is unique to Nova Scotia, New Brunswick and the U.S. states of Massachusetts, New Hampshire and Maine. Those are the only places now left where the game of candlepin bowling is played; it is indeed a unique sport. Just last week a national radio show interviewed me because they wanted to tell the rest of the people in Canada about this game of candlepin bowling.

In recent years a number of candlepin bowling houses in the three U.S. states have been forced to close, giving way to new bowling centres that feature the ten-pin game. This type of bowling has enjoyed growing success in recent years, largely due to the tremendous T.V. exposure it gets through the weekly Pro-Bowlers Tour, which is also beamed into Nova Scotia and New Brunswick by the ABC Television Network.

• 2025

To offset this coverage and protect our unique sport, a candlepin television show seemed to be the answer, and thus the *Number 7 Candlepin Classic* was born. We are currently concluding our third series. I think it is fair to say all our expectations have been met. The show itself is crisp, clean and very professional, presenting our sport in a very positive light. The sponsor's exposure is very minimal.

Bowlers, individuals as well as families, are returning to the bowling centres. Our youth programs have shown a healthy increase. All in all, this bowling show has proven to be a real shot in the arm for the candlepin game. Viewers frequently call or write to express their appreciation of the bowling show. A testimony to all the positive things one can say is the fact that this show very quickly became number one in the television ratings.

There is little doubt this rejuvenation of our candlepin game, through television exposure, would not have been possible without the support of *Rothmans, Benson & Hedges Inc.* It is also significant to note that a sport with little or no real growth in the past ten years has seen in the past two years the construction of 12 new candlepin centres in Nova Scotia and New Brunswick, while several other existing centres have added additional lanes. Employment, economic stimulation, exposure and increased participation in an active, healthy sport are all the by-products of our *Number 7 Candlepin Challenge*.

In accepting sponsorship of this event, I believe I, as well as others involved, acted in a truly responsible

[Traduction]

là. Tout cela est possible grâce au parrainage de Rothmans, Benson & Hedges.

Il y a environ trois ans, j'ai moi-même entrepris de monter cette émission, et si je l'ai fait, c'est parce que je m'intéresse à l'avenir du jeu de quilles «candlepin». Il vous faut comprendre que ce jeu de quilles est particulier à la Nouvelle-Écosse, au Nouveau-Brunswick et aux États américains de Massachusetts, de New Hampshire et de Maine. Ce sont là les seuls endroits où l'on s'adonne toujours au jeu de quilles «candlepin», qui est un sport parfaitement unique. D'ailleurs, la semaine dernière, on m'a interviewé dans le cadre d'une émission radiophonique nationale dans le but de renseigner les Canadiens sur le jeu de quilles «candlepin».

Un certain nombre de bowlings «candlepin» dans les trois États américains que j'ai mentionnés il y a quelques instants ont été obligés de fermer au cours des dernières années, cédant ainsi la place à de nouveaux bowlings consacrés au jeu à dix quilles. Ce sport connaît une popularité croissante depuis quelques années, en grande partie grâce à la retransmission télévisée chaque semaine du *Pro-Bowlers Tour* qui est également diffusé en Nouvelle-Écosse et au Nouveau-Brunswick par le réseau de télévision ABC.

Pour combattre cette influence et protéger notre sport particulier, la solution semblait être la retransmission télévisée d'un match de quilles *candlepin* et c'est ainsi qu'est né le *Number 7 Candlepin Classic*. Nous en sommes actuellement à sa troisième édition et l'on peut dire que tous nos vœux ont été comblés. L'émission elle-même est très bien faite, de manière très professionnelle, et montre notre sport sous un jour très positif. La présence du commanditaire y est très discrète.

Les joueurs retrouvent le chemin des centres de bowling, individuellement ou avec leur famille. Nos programmes de jeunes se portent très bien. Tout bien considéré, cette émission a véritablement donné un regain de vigueur au jeu *Candlepin*. Quantités de spectateurs appellent ou écrivent pour dire combien ils l'apprécient. Elle a très rapidement acquis une des meilleures cotes d'écoute et cela est le meilleur indice de sa qualité.

Il ne fait aucun doute que ce regain du jeu *candlepin*, grâce à cette émission télévisée, n'aurait pas été possible sans le soutien de *Rothmans, Benson & Hedges Inc.* Il est bon de noter également qu'un sport qui n'a guère connu de croissance réelle durant les dix dernières années a vu durant les deux dernières la construction de douze nouveaux centres en Nouvelle-Écosse et au Nouveau-Brunswick et que plusieurs centres existants se sont dotés de pistes supplémentaires. Création d'emploi, stimulation économique, regain de popularité et de participation à un sport sain et actif, voilà les retombées de notre *Number 7 Candlepin Challenge*.

En acceptant le parrainage de *Rothmans* de cette manifestation, je considère avoir agi de façon hautement

[Text]

matter. Admittedly, we only had one sponsor offering, but we made it clear what exposure would and would not be allowed. At this time a negative reaction from the public was certainly the last thing we wanted to hear.

The *Rothmans, Benson & Hedges* people have shown only a first-class effort, earning a reputation of sensitivity and integrity in the bowling community. The response of the public regarding our sponsorship has been absolutely 100% positive.

As I conclude, I am sure by now you have become aware I am a fan of candlepin bowling. Of course, bowling is also a business. It is how I support and care for my wife and my five children. But it is also more. For many, it is an escape from the frustrations and stress of everyday living. It is a healthy outing for young couples. It is a family activity that allows for friendly competition. It is the gleam in a child's eye as he dreams of the day when he too can get a chance to bowl on television.

I firmly believe the passage of Bill C-51 will sound the death knell of our television show. All the positive results obtained in the past two years will begin to slip away. For our sport to grow and flourish, we need this exposure. I urge you to let us continue what we have started, to encourage participation and preserve the most unique sport of candlepin bowling. To take away our most important and effective tool, denying us the opportunity to present our sport in the most positive light and thousands of viewers the opportunity of enjoying our rejuvenated game would be a most regressive step.

• 2030

Can an announcer's utterance of the words, "Number 7 Candlepin Challenge" or a sign stating simply, "Number 7", really be that detrimental when compared to the many, many positive aspects of a healthy, viable sport like candlepin bowling?

In light of this I urge you with the utmost respect to weigh the facts presented in this brief, and when you do, I am sure that you will agree that the marriage between the bowling industry of Canada and our sponsor from the tobacco industry has been a most positive one, and one that must be allowed to continue. I thank you very much.

The Chairman: Thank you, Mr. Stephen. We will now look to the members of our committee to have the opportunity to ask questions, and have some discussion with you about your presentations. Ms McDonald, and then we will go to Madam Tardif.

Ms McDonald: Thank you, Mr. Chairman. I would like to thank the representatives of the Horsemen's Benevolent and Protective Association of Canada, Maritime Breeders

[Translation]

responsable, de même que les autres décisionnaires. Certes, nous n'avons eu qu'une seule offre de parrainage mais nous avons posé clairement nos conditions en matière de publicité. En effet, la dernière chose que nous souhaitions c'était une réaction négative de la part du public.

La société *Rothmans, Benson & Hedges* s'est montrée entièrement à la hauteur de la situation, se taillant une réputation de sensibilité et d'intégrité dans les milieux du bowling. La réaction du public à ce parrainage a été positive à 100 p. 100.

En conclusion, vous avez sans doute compris que je suis un fanatique du jeu de quilles *candlepin*. Évidemment, le bowling est également un commerce. C'est par lui que je gagne ma vie, celle de ma femme et de mes cinq enfants. Mais il est aussi beaucoup plus. Au nombre d'entre nous, il est un moyen d'échapper aux frustrations de la vie quotidienne. C'est une distraction saine pour les jeunes couples, et aussi une activité familiale qui permet une compétition amicale. Il est la lueur dans les yeux d'un enfant qui rêve du jour où lui aussi pourra passer à la télévision.

Je suis fermement convaincu que l'adoption du projet de loi C-51 sonnera l'arrêt de mort de notre émission télévisée. Tous les résultats positifs enregistrés ces deux dernières années commenceront à s'évaporer. Nous avons besoin de cette vitrine pour que notre sport puisse s'épanouir. Je vous exhorte à nous laisser poursuivre ce que nous avons commencé, encourager la participation à ce sport unique qu'est le jeu de quilles *candlepin* et à le préserver. Le fait de nous enlever notre outil le plus important et le plus efficace, de nous empêcher de montrer notre sport sous le jour le plus positif et d'interdire à des milliers de spectateurs l'occasion de se distraire avec ce jeu rajeuni serait parfaitement régressif.

Le fait qu'un annonceur dise *Number 7 Candlepin Challenge* ou qu'il y ait un écriteau qui affiche simplement: *Number 7*, est-ce vraiment mauvais en comparaison des nombreux aspects positifs qu'offre un sport aussi sain et aussi viable que les quilles dites *candlepin*?

C'est dans cette optique que je vous exhorte en toute déférence de peser les faits qui sont présentés dans notre mémoire, et je crois bien que vous ne pourrez que conclure que le mariage entre les quilles et l'industrie du tabac au Canada s'est révélé des plus positifs, et qu'on doit permettre qu'il se poursuive. Merci beaucoup.

Le président: Merci, monsieur Stephen. Je vais maintenant demander aux membres du Comité de vous poser des questions et de discuter avec vous de vos présentations. M^{me} McDonald, suivie de M^{me} Tardif.

Mme McDonald: Merci, monsieur le président. Je tiens à remercier les représentants de la Horsemen's Benevolent and Protective Association of Canada, de la

[Texte]

Association Ltd., and Mr. Stephen and candlepin bowling, which was most interesting, for sharing their concerns with us. I am going to forego my usual round of questioning.

I thought people might have noticed that we have some other witnesses here today who are observers, who have come from a dinner this evening sponsored by The Lung Association in the same building, and we have members of the Canadian Ski Team—cross-country skiers on their way to Calgary.

I think it is most interesting to see this group. They also received a cheque this evening to support their sport. They, of course, were amongst the first people to say no to tobacco sponsorship, but you can see they are flourishing. They have found other sponsors, so this may give some encouragement to those of you who have not yet taken that step. They have done very well and one of their sponsors is in fact at the dinner this evening. Perhaps the future is not quite as bleak as it may appear to you at the moment. Thank you, Mr. Chairman.

The Chairman: Thank you, Ms McDonald.

Madame Tardif, s'il vous plaît.

Mme Bernatchez Tardif: Merci, monsieur le président.

Je voudrais d'abord vous remercier des trois exposés que vous nous avez faits. Ils étaient extrêmement intéressants.

J'ai une première question à vous poser. Avez-vous lu le texte du projet de loi?

Mr. Watts: No, I have not.

Mme Bernatchez Tardif: Ce qui me surprend, c'est qu'à l'article 5 du projet de loi, où on parle de patronage de différentes activités, on dit qu'il est interdit d'utiliser le nom ou la marque du produit de tabac dans toute mention au public des concours financiers ou autres, apportés par le fabricant ou l'importateur du produit à la réalisation d'une activité, d'une manifestation, d'une émission ou d'une publication. Mais, un deuxième paragraphe dit:

Il est toutefois possible, malgré l'article 3, d'utiliser le nom du fabricant ou de l'importateur, même si celui-ci renferme le nom ou une marque d'un produit du tabac.

Les trois exposés revenaient toujours avec le nom de *Rothmans, Benson & Hedges*. . . Ce sont des noms de marques de produits, mais également les noms de fabricants. Selon l'article 5 du projet de loi à l'étude présentement, le patronage donné aux activités sportives comme la vôtre par la compagnie de tabac me semble permis. J'ai de la difficulté à comprendre pourquoi vous vous objectez à un projet de loi comme le projet C-51, quand, au fond, la situation dans votre cas resterait à peu près semblable. Il n'y aurait pas d'utilisation d'une

[Traduction]

Maritime Breeders Association Ltd., ainsi que M. Stephen, le porte-parole des quilles dites candlepin, qui ont été des plus intéressants et qui nous ont fait connaître leurs préoccupations. J'ai l'intention de renoncer à mes questions habituelles.

Vous avez peut-être observé d'autres personnes qui sont ici dans cette salle à titre d'observateurs, qui ont assisté à un dîner parrainé ce soir dans ce même édifice par l'Association canadienne du poumon, ainsi que des membres de l'Équipe canadienne de ski de randonnée, qui sont en route vers Calgary.

Je trouve que la présence de ce groupe est un fait remarquable. Ce groupe a reçu des fonds ce soir à l'appui de ses activités. C'est l'un des premiers groupes, bien entendu, qui ont refusé le patronage de l'industrie du tabac, ce qui ne les empêche pas de prospérer, comme vous le voyez. Ce groupe a trouvé d'autres parrains, ce qui va peut-être encourager d'autres groupes à prendre une décision semblable. En fait, les choses vont bien pour ce groupe; l'un de leurs parrains se trouvaient ce soir au souper. L'avenir est peut-être moins morne que vous ne l'envisagez en ce moment. Merci, monsieur le président.

Le président: Merci, madame McDonald.

Mrs. Tardif, if you please.

Mrs. Bernatchez Tardif: Thank you, Mr. Chairman.

First of all, I would like to thank you for your three quite interesting presentations.

Here is my first question. Have you read the bill?

M. Watts: Non, je ne l'ai pas lu.

Mrs. Bernatchez Tardif: What surprises me is that, under clause 5 of the bill, which deals with sponsorship of various activities, it is stated that no person shall employ the brand name or trademark of a tobacco product in any representation made to the public for the purpose of acknowledging financial or other support provided by a manufacturer or importer of tobacco products for an activity, event, publication or broadcast. But, in the subparagraph, it is stated that:

Notwithstanding section 3, the name of a manufacturer or importer of tobacco products may be used in a representation referred to in subsection 1 whether or not it consists partly of the brand name or a trademark of a tobacco product.

In the three briefs, the name of *Rothmans, Benson & Hedges* has repeatedly come up. This is not only a brand name, but also the name of the manufacturer. Under clause 5 of the bill under study, it seems to me that a tobacco company could sponsor such sports activities as yours. I do not readily understand your objection to a bill such as C-51, when the bottom line is that your situation will be more or less the same. You would not use the brand name, but the generic name of the company, which is included in the brand name.

[Text]

marque donnée mais bien du nom générique de la compagnie qui inclut déjà le nom de la marque.

[Translation]

I would like you to explain how this bill would lose you those sponsors.

• 2035

J'aimerais que vous m'expliquiez pourquoi vous prétendez que cette loi pourrait vous faire perdre le patronage que vous recevez de ces compagnies.

Mr. Stephen: In my particular case, it is my understanding that the sponsor, *Rothmans, Benson & Hedges*, want to use a particular brand. They are now using the brand *Number 7*. They would not be allowed to do that. It would have to be changed to the corporate name. This is where I have difficulty.

Mrs. Bernatchez Tardif: Are you using the corporate or the brand name?

Mr. Starratt: Our logo for Maritime Breeders Association Ltd., at the moment, is *Rothmans Sire Stakes*. It is a special logo we use. These races have become very prestigious in addition to being worth quite a bit of money. We require that the race tracks in Atlantic Canada bid on those races by tender. When we use our logo to advertise our stallions or the races, *Rothmans, Benson & Hedges*, of course, would use signage at the tracks.

For instance this year, in Charlottetown, Prince Edward Island, they very actively sought a special race for their 100th anniversary, involving *Rothmans*. Of course there would be signees at the track, and it would be *Rothmans, Benson & Hedges* signage. With the contract the track would have with Maritime Breeders Association Ltd., we would permit that.

Does that help?

Mrs. Bernatchez Tardif: Yes.

Mr. Watts: I find myself at a bit of a loss because I have not had the opportunity to read that particular portion of the bill. If it is the case, that *Rothmans, Benson & Hedges* will be able to continue its promotion of the *Rothmans International*, we certainly have no quarrel with that.

Therefore I would consider myself in support of the *Number 7*, which is also the standardbred. The standardbred industry in Toronto, by *Rothmans Number 7*, is a name synonymous with some of the most successful standardbred racing in Toronto. So I would perhaps find myself on the standardbred side for a minute and supporting the fact that *Number 7*... We would like to continue that logo. If it is not going to interfere with the *Rothmans*, I certainly have no quarrel.

Mme Bernatchez Tardif: Merci, monsieur le président.

Mr. Brightwell: In the face of this bill, have any of you been told by your particular sponsor they would not sponsor?

M. Stephen: Dans mon cas, je crois comprendre que le parrain, *Rothmans, Benson et Hedges*, veut se servir du nom d'un produit. Cette société utilise en ce moment la marque *Number 7*. La chose lui serait désormais interdite. Seul le nom du fabricant pourrait être mentionné. Voilà le hic.

Mme Bernatchez Tardif: Vous servez-vous du nom du produit ou de celui de la société?

M. Starratt: Le logo que la *Maritime Breeders Association Ltd.* utilise présentement, c'est *Rothmans Sire Stakes*. C'est le logo qui nous est propre. Ces courses se sont acquises une grande renommée, en plus d'être dotées de bourses très intéressantes. Nous exigeons que ces courses soient adjugées par voie d'appel d'offres aux pistes de course des provinces de l'Atlantique. Lorsque nous utilisons ce logo pour faire de la publicité autour des courses ou des étalons, il est bien entendu que *Rothmans, Benson et Hedges* peuvent installer des écriteaux à la piste de course.

Ainsi, cette année à Charlottetown, à l'Île-du-Prince-Édouard, on voulait organiser une course commémorant le centième anniversaire de la piste, et l'on voulait y intéresser *Rothmans*. Bien entendu, il y aurait des écriteaux à la piste, qui porteraient l'appellation de *Rothmans, Benson et Hedges*. Cela figurerait dans le marché qui serait conclu par la piste avec la *Maritime Breeders Association Ltd.*

Cela vous est-il utile?

Mme Bernatchez Tardif: Oui.

M. Watts: Je me sens un peu perdu, car je n'ai pas eu l'occasion de lire ce passage du projet de loi. Si c'est le cas, *Rothmans, Benson et Hedges* pourront toujours assumer leur promotion du *Rothmans International*, soit exactement ce que nous voulons.

Par conséquent, je constate que je dois appuyer l'usage du *Number 7*, qui est relié aux courses de Standardbred. Dans ce domaine, l'usage de *Rothmans Number 7*, à Toronto, est devenu synonyme de l'une des courses les plus prestigieuses dans cette ville. Voilà pourquoi je suis du côté des Standardbred et de l'emploi de la marque *Number 7*... nous aimerions pouvoir continuer à employer ce logo. Si cette mesure ne gêne pas *Rothmans*, je n'y vois aucune objection.

Mrs. Bernatchez Tardif: Thank you, Mr. Chairman.

M. Brightwell: Depuis le dépôt de ce projet de loi, l'un ou l'autre de vos parrains vous ont-ils dit qu'ils ne peuvent plus commanditer vos activités?

[Texte]

Mr. Stephen: In my particular case, I have been told they could not sponsor, under the setup we have now, using the brand name, and they would not be interested in sponsoring if it had to be called the *Rothmans, Benson & Hedges Inc.* and whatever.

Mr. Brightwell: Did the other gentlemen have the same type of message?

Mr. Starratt: No. We have a contract with *Rothmans, Benson & Hedges* that has been renewed a couple of times. We are now coming up for renewal again, and they just do not have money to throw around. We are trying to convince them we are a company that has some credibility, and we can assist the breeding industry. It is just not a case of their coming to us. We have always gone to them. There would be more negotiations of the contract. When you get into the legalities of it, this may not be the time for me to speak. We would have to see the bill after it was passed.

Mr. Watts: The marketing department of the Ontario Jockey Club deals directly with *Rothmans*. I believe the contract is up in 1988, after this 1988 season. I am not positive as to what *Rothmans* has said to the Ontario Jockey Club. They have not filled me in on that all.

• 2040

Mr. Brightwell: I only have one more question. I have not a clue what candlepin bowling is, and I am wondering if Mr. Stephen would tell me.

Mr. Stephen: I was really hoping somebody would ask that. How much time do we have?

Candlepin bowling is not totally unlike the 5-pin or 10-pin bowling that you would be accustomed to in this province. There are ten pins and we throw three balls, assuming we do not get them all down on the first or second ball. The balls are a bit smaller, about 4 1/2 inches in diameter, and weigh anywhere from 2.5 to 2.7 lbs. The pins are about 16 inches high, about 3 inches in the middle and tapered on each end to about 2 inches, and there are 10 of them. They set down in the normal fashion. There is a 12-inch space in between each pin as they are set up. When you throw your first ball, if you knock down, let us say, four, two of those four may disappear. They may go in the gutter or fall in the plate in behind. But the other two that have been knocked down, that remain on the plate, stay on the plate. This is what makes the game unique. You can use what we call the deadwood to play your next shot. In fact, on the television show, I used a video writer, much like they do in football, to show how the play takes place, to call the shots on how we should play it off this piece of wood and if he does that the wood will go that way and take those two and the ball will take those three over there. That is basically it.

The Chairman: It appears that the committee is satisfied with the questions they have asked and the responses they have received. We want to thank you for your presentations and your interest in this very

[Traduction]

M. Stephen: Dans mon cas, la société m'a avisé qu'elle ne pourrait plus se servir du nom du produit, comme cela se fait maintenant, de sorte qu'elle ne voit aucun intérêt à être commanditaire sous la simple appellation de *Rothmans, Benson et Hedges Inc.*

M. Brightwell: Les autres témoins ont-ils reçu des communications semblables?

M. Starratt: Non. Le marché que nous avons conclu avec *Rothmans, Benson et Hedges* a été renouvelé deux ou trois fois. La date de renouvellement est imminente, mais cette société dit qu'elle ne peut pas dépenser sans compter. Nous essayons de la convaincre que nous avons une certaine crédibilité et que notre société peut venir en aide à l'industrie de l'élevage. Ce n'est pas la société qui vient à nous, c'est nous qui allons vers elle. Le prochain marché entraînera d'autres négociations. Le moment n'est peut-être pas indiqué pour entrer dans les détails techniques de ce marché, mais nous ne pouvons nous prononcer avant que ce projet de loi ne soit adopté.

M. Watts: Le service de marketing de l'*Ontario Jockey Club* traite directement avec *Rothmans*. Je crois que le marché actuel va jusqu'aux termes de la campagne de 1988. J'ignore ce dont la *Rothmans* a avisé l'*Ontario Jockey Club*. Personne ne m'en a parlé.

M. Brightwell: J'ai une seule autre question. J'ignore totalement ce qu'est le jeu de quilles dit *candlepin*, et je me demande si M. Stephen pourrait me l'expliquer.

M. Stephen: J'espérais que quelqu'un me poserait la question. Combien de temps avons-nous?

Le jeu de quilles dit *candlepin* diffère très peu des jeux qui sont pratiqués dans la province avec cinq ou dix quilles. Ce jeu comporte dix quilles et trois boules, en supposant que toutes les quilles ne sont pas abattues avec la première ou la deuxième boule. Ces boules, un peu plus petites que les autres, ont un diamètre d'environ 4 pouces et demi et pèsent de 2.5 à 2.7 livres. Les quilles ont une hauteur d'environ 16 pouces, et un diamètre d'environ 3 pouces au centre et de 2 pouces à chaque extrémité; il y en a 10. Elles sont installées comme pour les autres jeux, avec un espace de 12 pouces entre chaque quille. Mettons qu'avec votre première boule, vous abattez quatre quilles; deux des quilles tombent dans la ruelle ou dans le trou à l'arrière, mais les deux autres restent sur le terrain. Vous les laissez en place: voilà ce qui donne à ce jeu son caractère particulier. Vous vous en servez pour planifier votre prochain coup. En fait, à notre émission télévisée, je me sers d'un marqueur vidéo, comme on le fait au football, pour montrer de quelle façon on doit se servir des quilles restées sur le carreau pour abattre les autres quilles toujours debout: la boule va d'un côté, les quilles, de l'autre. Voilà l'aspect fondamental de ce jeu.

Le président: Il semble que les membres du Comité soient satisfaits des questions qu'ils ont posées et des réponses qu'ils ont reçues. Je tiens à vous remercier tous de vos présentations et de l'intérêt que vous manifestez

[Text]

important legislation. I am sure it will be seriously considered by the committee in their deliberations.

We have now to appear before the committee persons from the Racing Associates Canada Events, the RACE organization; the Spenard-David Racing School; and Mosport Park Limited.

Mr. Neil Iddon (Marketing Manager, Mosport Park Limited): I am appearing on behalf of Mr. Harvey Hudes, the president of Mosport, who had intended to be here but unfortunately a death in the family meant that he could not come. It is a bit of a short notice for me, so if I am not quite as prepared or passionate as he would be, then you will have to excuse me.

I will be reading this brief verbatim, as he prepared it for himself.

• 2045

I have been involved in racing and motor sport promotion for 24 years, and I and my colleagues are very concerned about how Bill C-51 will affect our business and Canadian motor sport in general.

In my 20-plus years in motor sport, I have been constantly involved in setting up events and soliciting sponsorship. Both of these are serious, difficult, full-time activities. It is not easy to find sponsors for events, particularly sponsors who will take on the long-term view, and commit to developing an event and a following over the course of several years.

A facility such as Mosport derives revenue from gate receipts, advertising and programs, on-site billboards, and corporate and product sponsorship of events. Mosport is in the entertainment business, and to entertain you must provide top-flight events which give the spectator a show—in our case, world-class racing.

A popular international-class show results in higher attendance, which results in increased gates, better promotion, wider interest, and therefore more advertising and sponsorship.

Mosport is a 720 acre park, which for the last 27 years has hosted some of the most prestigious motor-racing competition staged in Canada, including the Formula One Indy stock car and motorcycle events. Our annual attendance exceeds 200,000, and our economic impact in the community is estimated to be \$20 million on a direct basis.

There has been a very successful relationship between the tobacco industry and the motor sport in Canada, which has allowed our sport to prosper, develop, and grow to what it is today. The tobacco companies support two prominent programs, the *Rothmans Porsche* series, and the *Player's Challenge* series. While these are not

[Translation]

envers cet important projet de loi. Je suis sûr que le Comité tiendra bien compte de vos instances lors de ses délibérations.

Nos prochains témoins sont les représentants de la *Racing Associates Canada Events*, l'organisation RACE, de l'école de course Spenard-David et de Mosport Park Limited.

M. Neil Iddon (directeur du marketing, Mosport Park Limited): Je compare au nom de M. Harvey Hudes, le président de Mosport, qui devait venir ce soir mais qui en a malheureusement été empêché par un décès dans sa famille. Cela m'a pris un peu de court, je vous prie donc de m'excuser, s'il vous semble que je manque de préparation ou d'éloquence.

Je vais lire le mémoire mot à mot, tel qu'il l'a rédigé.

Je m'intéresse à la course automobile et à la promotion de ce sport depuis 24 ans; mes collègues et moi-même, nous nous inquiétons des répercussions du projet de loi C-51 sur notre entreprise et sur la course automobile au Canada en général.

Au cours de cette période, je me suis toujours occupé de l'organisation et de la promotion des courses automobiles. Ce sont là deux activités sérieuses, difficiles à réaliser et qui prennent tout mon temps. Il n'est pas facile de trouver des parrains pour certains événements, surtout des parrains qui ont une optique à long terme et dont l'engagement peut s'étaler sur plusieurs années.

Une installation telle que Mosport tire ses recettes des frais d'admission, de la publicité et de la vente des programmes, des panneaux-réclame installés sur les lieux et du patronage d'un événement sous l'égide d'une société ou de l'un de ses produits. Mosport est un spectacle, mais pour attirer la clientèle, il doit prévoir des événements qui font venir les foules: dans notre cas, des courses automobiles de renommée mondiale.

Si nous pouvons donner un spectacle d'envergure internationale, nous attirons plus de spectateurs, ce qui signifie plus de recettes, plus de promotion, plus d'intérêt et par conséquent, plus de publicité et de patronage.

Mosport est un parc de 720 acres où, depuis 27 ans, se déroulent quelques-unes des courses automobiles les plus prestigieuses jamais présentées au Canada, y compris les courses de Formule Un, de type *Indy*, de *stock cars* et de motocyclettes. Nous comptons tous les ans plus de 200,000 spectateurs, tandis que notre impact économique direct au sein de la collectivité est réputé être aux environs de 20 millions de dollars.

Grâce aux rapports étroits qui se sont établis entre l'industrie du tabac et le sport automobile au Canada, ce sport a pu prospérer, s'épanouir et atteindre l'ampleur qu'il manifeste de nos jours. Des fabricants de tabac financent deux programmes éminents: la série *Rothmans Porsche* et la série *Player's Challenge*. Sans être

[Texte]

necessarily feature events, they are solid races around which other events can be built to create a full racing ticket.

In addition to this, *Rothmans* sponsors a racing team that helps develop drivers. This sponsorship by tobacco brands has directly contributed to the growth of motor sport in Canada by creating prestige events to which drivers may aspire. This helps to support a ladder system of driver participation and development, and a parallel structure of events and classes through which the drivers and spectator may progress.

This is the product I sell at my facility. I have several problems with the proposed Bill C-51. I do not believe advertising and sponsorship contribute to people starting smoking. I am not an expert, but I have heard that major influences are parents, friends and curiosity. I do not believe anyone attending a Mosport event that has tobacco-brand sponsorship actually would run out and start smoking as a result.

It might interest you to know that for safety reasons we do not let people smoke in the grandstands at Mosport, and so smokers have to temporarily stop smoking to watch *Rothmans* cars compete in a brand-sponsored event.

I am a businessman, and I truly believe in the marketplace. If the marketplace finds a particular business practice is wrong, it moves on its own to correct the problem. If racing enthusiasts stopped coming to Mosport because I accept tobacco-brand sponsorship, I would have to decline that sponsorship.

I suspect that if the majority of my customers believed what the authors of Bill C-51 believe, that is, that ads and sponsorship result in poor health and even death, then my customers would stay away from my track. I have not received this message to date.

If the members of the parliamentary committee, and if the government itself truly believes advertising and sponsorship cause people to start smoking, then they must be concerned that Canadian race enthusiasts will continue to watch NASCAR, Grand Prix, and other tobacco-sponsored international events on television, and read about them in sports magazines.

Canadian motor sport fans will still see tobacco ads and sponsorship on race cars and facilities, and the only groups penalized will be the Canadian competitors, facilities, and those who believe we should have a Canadian motor-sport industry.

[Traduction]

nécessairement le clou du spectacle, ces courses bien connues s'ajoutent à d'autres événements pour former un tout intéressant.

En outre, *Rothmans* commandite une équipe de course qui permet la formation des conducteurs. C'est le patronage des fabricants de tabac qui a contribué directement à l'épanouissement de la course automobile au Canada en créant des événements prestigieux auxquels les pilotes peuvent espérer prendre part. Cela a permis d'établir un régime échelonné de participation et de perfectionnement des pilotes, ainsi qu'une structure parallèle d'événements et de classes, qui permet le développement graduel des pilotes et des spectateurs.

Voilà le produit que je vends dans cette installation. Le projet de loi C-51 soulève pour moi plusieurs objections. Je ne crois pas que la publicité et le parrainage encouragent les gens à commencer à fumer. Sans être expert en la matière, j'ai souvent entendu dire que les principales influences viennent des parents, des amis et de la curiosité. Je ne crois pas qu'une personne qui assiste aux courses à Mosport va se mettre à fumer uniquement parce que ces courses sont parrainées par un fabricant de tabac.

Vous serez peut-être intéressés de savoir que, pour des raisons de sécurité, nous interdisons aux spectateurs de fumer dans les estrades à Mosport; ainsi, les fumeurs eux-mêmes doivent provisoirement cesser de fumer tout en regardant des voitures de *Rothmans* participer à une course parrainée par l'un de ses produits.

En tant qu'homme d'affaires, je crois fermement aux forces du marché. Si le marché juge qu'une pratique commerciale est mauvaise, il prend les mesures indiquées pour résoudre ce problème. Si les fervents de la course automobile cessent de venir à Mosport parce que les courses sont parrainées par un fabricant de tabac, je cesserai de faire appel à ce commanditaire.

Je soupçonne que, si la plupart de mes clients partageaient les croyances des auteurs du projet de loi C-51, c'est-à-dire, que la publicité et le patronage accroissent les risques pour la santé, voire les risques de décès, ils refuseraient de venir assister aux courses dans mon parc. Ce n'est pas l'impression que j'ai eue jusqu'ici.

Si les membres du Comité parlementaire, de même que le gouvernement lui-même, croient sincèrement que la publicité et le patronage encouragent les gens à devenir fumeurs, ils doivent aussi se demander pourquoi les fervents canadiens de la course automobile continuent à regarder à la télévision les courses internationales de type NASCAR et Grand Prix, entre autres, qui sont parrainées par des fabricants de tabac, et pourquoi ils continuent à en lire reportages dans les revues spécialisées.

Les fervents canadiens de la course automobile verront que les fabricants de tabac continuent à parrainer et à promouvoir les voitures et les installations servant à la course automobile, de sorte que les seuls qui seront pénalisés seront les concurrents canadiens, les propriétaires des installations, et ceux qui croient que le

[Text]

Finally, I appear before you as a rational adult. My partners and I run a business that employs people and generates money for our community through our activities. I make decisions every day, and to stay in business I have to make good decisions based on information pertinent to my industry.

As a free enterpriser I believe the marketplace is the best indication of the desires of the consumer, and for the government to step in and decide for me that tobacco sponsorship and advertising is bad, while tobacco itself remains a legal, extensively taxed product available to all adult Canadians, is quite frankly, unconscionable. Thank you for hearing my concerns.

• 2050

M. Richard Spenard (vice-président, de l'École de course Spenard-David): Merci. Je voudrais parler en français.

Mon nom est Richard Spenard, (tel qu'écrit dans le mémoire) je suis copropriétaire de l'École Spenard-David et propriétaire d'une écurie de courses installée à Belleville, en Ontario. Je suis également pilote de courses professionnel et j'ai passé toute ma vie dans le domaine de la compétition automobile.

Spenard-David est partiellement financé par un fabricant de produits du tabac et l'écurie est commanditée à 100 p. 100 par une marque de tabac. La survie de l'école ne dépend pas uniquement de ces commandites, et si cette source de financement disparaît, je continuerai à courir et je continuerai d'enseigner. Cependant, je pense qu'une interdiction des commandites du tabac aura un effet dévastateur sur le sport automobile canadien.

L'école Spenard-David utilise le circuit de Shannonville, piste professionnelle située en banlieue de Belleville, qui est ouverte depuis plus de dix ans. Ce n'est que récemment que la compétition automobile a pu progresser de façon sensible au Canada, se faisant connaître du public comme source de spectacle, se méritant par là un statut international. Cette émergence n'a été possible que grâce à l'importance des commandites des fabricants canadiens des produits du tabac. Les compétitions nationales, telles que le *Challenge Porsche Rothmans* et les séries *Players*, se déroulent sur divers circuits de notre pays, tel que celui dont nous disposons à Shannonville.

Le succès et le développement des compétitions nationales est le fruit direct de la participation du secteur du tabac et ses effets sont considérables. En plus de l'immense popularité que ces événements sportifs ont auprès du public canadien, les commandites ont donné à de jeunes pilotes la possibilité d'acquérir l'expérience

[Translation]

Canada devrait avoir une industrie axée sur la course automobile.

En dernier lieu, je me présente devant vous en tant qu'adulte rationnel. Mes associés et moi-même, nous exploitons une entreprise qui emploie des gens et qui crée des revenus pour la collectivité par ses activités. Tous les jours je dois prendre des décisions, mais pour rester en affaires, je dois prendre de bonnes décisions fondées sur des informations pertinentes à mon industrie.

En tant que partisan de la libre entreprise, je crois que le marché est la meilleure indication des désirs du consommateur; voilà pourquoi je ne peux accepter que le gouvernement intervienne et décide pour moi que la publicité et le parrainage par les fabricants de tabac soient chose mauvaise, alors même que le tabac demeure un produit légitime, fortement taxé, que tous les Canadiens adultes peuvent se procurer librement. Merci de m'avoir écouté.

Mr. Richard Spenard (Vice-President, Spenard-David Racing School): Thank you. I would like to speak in French.

My name is Richard Spenard (as it is spelled in the brief). I am a co-owner of the Spenard-David Racing School and owner of a racing team based in Belleville, Ontario. I am also a professional race car driver. My life is the race car business.

Spenard-David receives partial funding from a tobacco manufacturer, and the team is 100% tobacco brand sponsored. The school is not wholly dependent on this sponsorship to exist, and if this source of funding is cut off, I will continue to race and I will continue to teach. However, we believe a ban on tobacco sponsorship would have a devastating effect on the Canadian racing industry.

The Spenard-David Racing School operates through the Shannonville Raceway, a professional racetrack on the outskirts of Belleville that has been in existence for over 10 years. Only recent has the Canadian racing community been able to make major developments in racing in Canada, increasing its profile as a profession, a business, and, of course, an entertainment, and winning international notice. This has only been possible because of significant sponsorship from Canadian tobacco manufacturers. National racing competitions such as the *Rothmans Porsche Challenge* and the *Players Challenge* series take place at racetracks across the country, such as the one we have at Shannonville.

The success and growth of national competitions resulting from tobacco company involvement have a wide-reaching effect. Apart from its immense popularity as a sporting event for the Canadian public, sponsored racing has given young drivers the opportunity to gain experience and has also sparked the interest of people

[Texte]

nécessaire et de développer l'intérêt du public qui considère de plus en plus les courses automobiles comme un passe-temps passionnant.

Les engagements financiers nécessaires à cette fin ne sont pas négligeables. Il faut environ 100,000\$ pour commanditer une écurie et d'après les chiffres dont nous disposons la commandite d'une série nationale coûte environ 1.5 million de dollars.

Il n'est pas facile de se procurer des subventions. Et je ne peux parler que pour notre école et pour notre écurie, mais plus d'une centaine de compagnies ont été approchées pour fournir leur aide. Je ne vois pas à qui nous pourrions nous adresser si les commandites de marques actuelles du tabac sont déclarées illégales par le gouvernement. La compétition entre les groupes sportifs et culturels pour les commandites de sociétés est déjà très serrée dans notre pays. Ce marché est particulièrement étroit.

Mon école a été créée pour deux raisons. Premièrement, former et faire progresser les conducteurs amateurs, qui peuvent éventuellement accéder au niveau professionnel et, deuxièmement, permettre aux amateurs d'exercer leur sport favori. Il n'existe que six grandes écoles de courses en Amérique du Nord, dont deux au Canada. À ma connaissance, notre école est la seule à offrir un programme de développement progressif. Une école telle que Spénard-David est essentielle pour le développement des jeunes, qui font leur apprentissage à travers les diverses classes et participent à des courses de moindre importance, jusqu'à ce qu'ils retiennent éventuellement l'attention d'un commanditaire et puissent participer à des compétitions nationales voire même internationales.

L'année dernière, l'un de mes diplômés, Stéphane Proulx, a reçu une commandite dans la série professionnelle *Motomaster Formule 2000*, après avoir gagné les séries de l'école. Il est en bonne voie de devenir un pilote de réputation internationale. C'est de cette façon que l'on procède à notre secteur. Par exemple, Gilles Villeneuve, qui était reconnu sur le plan international comme l'étoile canadienne, s'est fait un nom en participant aux séries *Players de Formule Atlantique*. Lorsque l'un de mes diplômés se voit accorder l'honneur de piloter une voiture de courses peinte aux couleurs d'un fabricant de produits du tabac, je ne vois pas la cigarette, je vois le rêve, sa réalisation et je vois une carrière.

Pour poursuivre sa carrière, un pilote de courses doit accéder à des compétitions de plus en plus importantes. L'appui considérable des fabricants des produits du tabac incite des entreprises plus modestes à participer à des compétitions moins importantes, et pousse les pilotes à développer leurs aptitudes. C'est en suivant un telle échelle que l'on fait progresser une carrière dans le sport automobile. Si l'on supprime les commandites du tabac, on enlève du même coup les échelons supérieurs de l'échelle, supprimant tout accès au professionnalisme et à l'estime de la classe mondiale.

[Traduction]

considering race car driving as an exhilarating hobby or career.

The financial commitment required for such development is not slight—about \$100,000 to sponsor a team and, we understand, a total cost in the area of a million and a half dollars to sponsor a national series.

Fundraising is not easy. I can only speak for our school and our team, in noting that over 100 companies were approached for support. I cannot imagine to whom we will go if current tobacco brand sponsorship is declared illegal by the government. The competition among sports and cultural groups for corporate sponsorship is already fierce—we have a very limited market in this country.

My school was created for two purposes—education and advancement of the amateur driver who may graduate to a professional level, and entertainment for the hobbyist. There are only six major racing schools in North America, two of these in Canada. To my knowledge, our school is alone in offering a developmental ladder program. A school like Spénard-David is essential for the development of a young racer, who can work his way up through the classes and smaller races and may one day attain major sponsorship and compete on a national or even international level.

Last year one of my graduates, Stéphane Proulx, was awarded sponsorship in the *Motomaster Formula 2000* pro series for winning the school series. He is well on his way to becoming a racer of international reputation. That is the way it is done in this business. For example, Gilles Villeneuve, who was recognized internationally as a Canadian racing star, built up his name through the *Players Formula Atlantic* series. When one of my graduates is awarded the honour of driving a race car that has the logo of a tobacco company imprinted on its side, I do not see a cigarette. I see a dream. I see a career.

The career of a car racer is made by competing in successively bigger and better competitions. The high-level support from tobacco manufacturers provides an incentive for smaller companies to become involved in smaller competitions, and spurs drivers to greater development of their skills. This creates the ladder that is necessary for a career to advance. Taking away tobacco sponsorship is taking away the top rung of the ladder, the level of world class professionalism and esteem.

[Text]

Nous sommes très fiers de ce que nous avons réussi à créer dans notre communauté depuis trois ans. Même si je ne peux parler au nom du circuit Shannonville au niveau financier, je sais pertinemment que plus de 100,000 personnes assistent, chaque année, aux courses organisées. Belleville est très fière de cette croissance et, grâce à mon école seulement, plus de 1,500 personnes viennent chaque année dans notre ville, ce qui représente environ 2,000 nuits d'hôtel par an. À Belleville les entreprises sont conscientes de l'impact économique de la compétition automobile et ne manquent pas d'afficher des messages de bienvenue lorsque les amateurs de sport automobile viennent ici: 100,000 personnes ont un poids économique considérable sur les restaurants, les hôtels et les magasins.

• 2055

La compétition automobile est bien établie et respectée du fait de sa réussite. Elle constitue une base solide qui, nous l'espérons, continuera de se développer grâce au maintien de nos relations avec les fabricants des produits du tabac. Si nous perdons leurs commandites, nous devrons non seulement renoncer à toute croissance, mais nous devrons également faire face à une interruption possible d'après dont nous nous relèverons jamais.

En tant qu'homme d'affaires, j'emploie des personnes, je paie des loyers et des taxes, et j'assure un service appréciable à Belleville et à la communauté canadienne du sport automobile. Je pense que mon associé, mes collègues et moi-même sommes des citoyens responsables, pleinement capables d'évaluer l'information qui nous est donnée et de faire nos propres choix quant aux commandites que nous acceptons. Aussi longtemps que le tabac restera en vente libre et sera taxé, je pense que c'est à nous de décider si nous acceptons ou non les commandites de ce secteur. À ce jour, seul le gouvernement s'est plaint de mes commanditaires. Cependant, le gouvernement ne m'aide pas dans la profession que j'ai choisie et je ne lui ai pas demandé. D'ailleurs, je n'ai donc aucun besoin de son aide lorsqu'il s'agit de prendre des décisions commerciales.

Mes collègues et moi-même ne comprenons pas les motifs pour lesquels il serait illégal pour nous d'accepter les fonds d'entreprises qui, dans notre pays assument de façon remarquable leurs responsabilités sociales. Je ne suis pas un fumeur, il y a très peu de fumeurs parmi ceux avec qui je travaille. Je suis tout à fait en faveur d'un programme d'éducation visant à décourager quiconque à commencer de fumer. Mais je n'accepte absolument pas la théorie selon laquelle les personnes qui assistent à mes courses risquent de devenir des fumeurs parce qu'ils voient le nom d'une marque de cigarettes sur ma voiture. Je reste persuadé que la capacité de raisonnement de spectateurs dépasse ce niveau.

Pour toutes ces raisons, je vous demande instamment de reconsidérer très soigneusement les conséquences que cette loi pourrait avoir. Elle aurait des effets dramatiques sur l'avenir du sport automobile au Canada et personne n'est capable aujourd'hui d'assurer que, malgré toutes ces

[Translation]

We are very proud of what we have built up in our community over the past three years. While I cannot speak on behalf of the Shannonville Raceway regarding their finances, I know that over 100,000 people attend the races annually. The community of Belleville is proud of our growth. Through my school alone, over 1,500 people annually spend time and money in our city, staying about 2,000 hotel nights per year. Businesses in Belleville recognize the economic impact of racing—they put up banners welcoming race fans to Belleville because 100,000 people have a big impact on the restaurants, hotels and stores.

Motorsport racing has become established, respected and successful. It is a solid base on which we had hoped to continue building through our continued relationship with the tobacco manufacturers. Losing their sponsorship at this time would not only be an interruption in our growth, but possible an interruption from which we would never recover.

As a businessman, I employ people, pay rent and taxes, and provide a service to Belleville and to the Canadian racing community. I think my partner, my colleagues and I are responsible citizens who are fully capable of evaluating information and then making our own choices about acceptable sponsors. As long as tobacco is a legally produced, sold, and taxed product, I think we should be the ones deciding whether or not to accept sponsorship from tobacco companies. To date, the only complainer about my sponsors is the government. The government does not assist me in my chosen profession (and I do not want it to) and I do not need help in making business decisions.

My colleagues and I do not understand the rationale of making it illegal for me to accept money from what I consider to be good corporate citizens of our country. I am not a smoker; very few people that I work with are smokers, and I support education to discourage people from starting smoking. But I do not accept the theory that people who attend my races may become smokers because they see the name of a type of cigarette on my car. I have more faith in people's reasoning powers than that.

For these reasons, we ask that you consider the implications of this bill very carefully. It will dramatically affect the future of motorsport racing in Canada, and no one can assure us that in doing so, Bill C-51 will move us any closer to reducing smoking in Canada.

[Texte]

conséquences, le projet de loi C-51 nous permettra de réduire encore l'usage du tabac au Canada.

Je vous remercie de m'avoir écouté et de l'attention que vous voudrez bien porter à ma requête.

Mr. Alan Labrosse (General Manager, Racing Associates Canada Events): RACE is an organizational body responsible for presenting the vast majority of motorcycle roadracing events in Canada. We represent over 1,000 licence holders and affiliated racers. On their behalf, we wish to express our extreme concern regarding Bill C-51 and its potential effect on our organization and sport.

The popularity of motorcycle roadracing has skyrocketed over the past two years as a direct result of the financial and promotional support of a few major sponsors, including tobacco brand sponsorship. What was once a struggling group of scattered club racers holding events with virtually no spectators or public interest has now become a thriving industry, with national and regional series events drawing thousands of spectators and entertaining millions of Canadian motorsport fans to national and media coverage.

We have worked many years to achieve our current profile and to develop our future. Bill C-51, if passed in its current form, will seriously affect our program, just as we have begun to produce such world class international athletes as Michel Mercier, Reuben McMurter and Gary Goodfellow. We can see no benefit to the public by eliminating tobacco brand sponsorship of Canadian sports events.

As well, we think it is naive to suggest that watching an event sponsored by a tobacco brand will cause anyone to start smoking. The withdrawal of tobacco industry sponsorship could effectively cripple the development Canadian motorcycle roadracing. The 1987 season was our first year of direct association with the industry. They sponsored two of our seven national events. The prospects of finding alternative sponsors for these events are extremely slim, and the omission of these races from the schedule would collapse the whole concept of a truly national series.

National event sponsorship aside, they also sponsored a highly publicized racing team consisting of a dozen racers from across Canada, thus enhancing the sport's profile and providing us with a more marketable product. Their substantial involvement added credibility to the national series and helped attract several smaller sponsors for both the series and the individual racers.

The number of companies with the financial resources, interest in motorsports and appropriate market necessary to provide this level of sport is limited. If this bill is passed, the resulting competition for sponsorship between

[Traduction]

Thank you for your time and attention to my concerns.

M. Alan Labrosse (directeur général, Événements RACE Inc.): Les Événements RACE Inc. est responsable de l'organisation de presque toutes les courses de motocyclettes sur piste au Canada. Au nom de plus de 1,000 détenteurs de permis et pilotes affiliés, nous désirons exprimer notre extrême inquiétude face au projet de loi C-51 et à ses répercussions éventuelles sur notre entreprise et notre sport.

La vogue qu'il y a depuis deux ans pour la course de motocyclettes sur piste résulte directement de l'appui financier et publicitaire—qui peut mettre en évidence des marques de produits du tabac—fourni par certains commanditaires importants. De clubs éparpillés de pilotes dont les membres se démenaient pour organiser des courses presque sans public a évolué une industrie florissante dont les séries de courses régionales et nationales attirent des milliers de spectateurs et des millions d'adeptes au Canada grâce à leur retransmission nationale.

Pour en arriver là, et pour nous assurer un avenir solide, nous avons trimé pendant de nombreuses années. L'adoption de l'actuel projet de loi C-51 compromettrait notre programme et ce, au moment où nous commençons à former des athlètes de calibre international comme Michel Mercier, Reuben McMurter et Gary Goodfellow. À notre avis, interdire l'appui publicitaire aux épreuves sportives au Canada mettant en évidence des marques de produits du tabac ne présente aucun intérêt public.

D'ailleurs, nous trouvons naïve l'idée selon laquelle le fait de regarder une épreuve commanditée par une marque de produits du tabac amènerait le spectateur à devenir fumeur. Un retrait éventuel de l'appui fourni par l'industrie du tabac pourrait paralyser l'évolution de la course de motocyclettes sur piste au Canada. La saison de 1987 a été notre première association directe avec cette industrie, qui a commandité deux de nos sept courses nationales. Nos chances de trouver des commanditaires de rechange pour ces courses sont minimales, et sans ces courses, la série ne serait plus vraiment nationale.

En plus d'avoir appuyé nos épreuves nationales, cette industrie a commandité une équipe de 12 pilotes originaires de toutes les régions du Canada; le battage publicitaire qui l'entourait a attiré l'attention sur notre sport et contribué à son attrait commercial. La contribution importante fournie par cette industrie a rehaussé le prestige de la série nationale, incitant ainsi certains commanditaires moins importants à appuyer la série ou certains pilotes.

Les sociétés dont les ressources financières, l'intérêt pour le sport automobile et le marché permettent un appui à cette échelle ne sont pas nombreuses. L'adoption de ce projet de loi donnerait lieu à une concurrence entre

[Text]

the various Canadian motorsport series will make it virtually impossible for us to maintain the national championships.

We are also concerned that the tobacco companies' withdrawal may cause a rush on the bank, further damaging both the national and regional series.

• 2100

Subordinate sponsors are aware of the consequences of losing major sponsorship. Anticipating the series' deterioration, they could pull out and start a panic situation. It may well mark the end of organized amateur and professional motorcycle road racing.

RACE is not alone in this concern. Our affiliate groups would also feel the impact of this bill. These include the Atlantic Motorcycle Circuit Racing Association, FQMA from Quebec, the Canadian Race Communications Association, the Vintage Road Racing Association, CMRA, PRAC, the Manitoba Roadracers Association RCRA Calgary and the Westwood Motorcycle Racing Association.

Our racers have been consulted on the Bill C-51 issue. While a few of these athletes smoke, they do not want the tobacco companies' support removed. They are counting on increased support. While receiving our members' input on this subject, several questions were raised, which you may be able to answer.

Why is it wrong for tobacco companies to sponsor our events? Their product is totally legal and the government has no problem with accepting the millions of dollars in taxes they receive from the companies. Why cannot we benefit from them? What will become of the hundreds of people who depend on the series for income? Is not Bill C-51 a violation of our freedom of association as well as a contradiction of our free enterprise system? As adults involved in running an organization, are we not capable of choosing our own sponsors, assuming the sponsorship involves a legal product? Do we want a situation where the government must subsidize our national series, if Bill C-51 is passed? This is not the message we are receiving from hon. Otto Jelinek, Minister of State for Fitness and Amateur Sport.

With the majority of Canadians having access to American television broadcasts and American-European magazines, they will see many events that are sponsored by tobacco companies. Does this not defeat the purpose of Bill C-51? Will the government supply us with a list of

[Translation]

les séries de courses automobiles au Canada pour les fonds de commandite, et rendrait presque impossible la tenue permanente de nos championnats nationaux.

Nous craignons aussi qu'un retrait éventuel de l'appui fourni par l'industrie du tabac n'entraîne une ruée de la part des créanciers, compromettant ainsi les séries régionales et nationales.

Craignant que les séries ne s'effondrent sans la participation des commanditaires importants, les moins importants pourraient, eux aussi, retirer leur appui et provoquer la débâcle. Cette éventualité pourrait bien mettre fin à la course organisée de motocyclettes sur piste, tant amateur que professionnelle.

Nous ne sommes pas les seuls qui s'en inquiètent. Ce projet loi affecterait aussi d'autres associations affiliées à la nôtre: la Atlantic Motorcycle Circuit Racing Association, la Fédération québécoise-Association motocycliste canadienne, la Canadian Race Communications Association, la Vintage Road Racing Association, la Canadian Motorcycle Racers Association, la Professional Roadracers Association of Canada, la Manitoba Roadracers Association, la Race City Roadracers Association à Calgary, et la Westwood Motorcycle Racing Association.

Nous avons sondé les avis de nos pilotes à l'égard de la question soulevée par le projet de loi C-51. Même si peu d'entre ces athlètes fument, ils ne désirent pas pour autant voir disparaître les contributions faites par les fabricants de produits du tabac. Au contraire, ils comptent sur un appui accru. Lors de ce sondage, nos membres ont posé certaines questions, auxquelles vous avez peut-être des réponses.

En quoi la commandite de nos épreuves par les fabricants des produits du tabac est-elle mauvaise? Ces produits n'enfreignent aucune loi, et le gouvernement n'hésite aucunement à accepter de ces compagnies des millions de dollars en recettes de taxes. Pourquoi veut-on nous empêcher de profiter de ces recettes? Qu'arrivera-t-il aux centaines de personnes dont le revenu est fonction de ces séries de courses? Le projet de loi C-51 n'enfreint-elle pas la liberté d'association? N'est-il pas ennemi de la libre entreprise? En tant qu'adultes et directeurs d'une association, ne sommes-nous pas en mesure de choisir nos commanditaires, du moment que leur contribution est légale? Advenant l'adoption du projet de loi C-51, voulons-nous en arriver à la subvention obligatoire de notre série nationale par le gouvernement? Ce n'est pas cela que nous laisse entendre l'honorable Otto Jelinek, ministre d'État à la Condition physique et au Sport amateur.

La plupart des Canadiens ont accès aux émissions américaines de télévision et aux revues américaines et européennes et verront donc des épreuves commanditées par les fabricants de produits du tabac. Ne voit-on pas là l'absurdité de ce projet de loi? Le gouvernement va-t-il

[Texte]

other industries that may be subject to similar legislation in the future, such as breweries, distilleries, soft drink companies, so we may know from whom we are or are not allowed to receive support? If the government is so concerned about our health, why does it not take a real stand on smoking and make it illegal or perhaps further restrict availability? We do not think Bill C-51 addresses this concern.

As voters, we can only perceive this bill as self-serving and hypocritical. It is an attempt to show the government's concern on a health issue while continuing to reap the benefits from a heavily-taxed product. It has not been demonstrated to us that Bill C-51 will be effective in meeting its objective, which is the reduction of smoking in Canada. What it will reduce is the ability of the Canadian public to participate in and enjoy world-class motor sport events, which currently benefit from tobacco brand sponsorship.

In conclusion, if Canadian motorcycle road racing is to survive and grow, we need the continued support of the tobacco industry. On behalf of the thousand voters who make up RACE, their supporters, sponsors and fans, we are totally opposed to Bill C-51 in its present form and are terrified that it may be passed unamended. This would be a totally avoidable tragedy. Thank you.

Ms McDonald: I would like to thank the witnesses for coming this evening and for sharing their concerns with us. I do not think I can answer all of the questions they raise, but let me just spend a minute covering a couple of the points two of you addressed.

Tobacco is not a totally legal product. Sales to minors are actually forbidden by law, a law that is not enforced and a law that perhaps ought to be enforced. It is not totally a legal product and, of course, its use is restricted in many ways.

It is not realistic for government to ban use of tobacco. We had prohibition of liquor, although it was before my time. It was fairly successful as a health measure in that it reduced cirrhosis of the liver and the like. However, black markets were started and organized crime profited from it.

It is just not realistic to ban the sale of cigarettes. To say that unless you make the product illegal you cannot do anything about the advertising is to say that you have to do something. It is unrealistic when 7 million Canadians smoke. Are you going to have 7 million Canadians criminalized? It just does not make any sense.

There is no doubt that tobacco would never have been made a legal product if it had been known early enough

[Traduction]

nous fournir une liste d'autres industries pouvant faire l'objet de lois semblables à l'avenir—les brasseries, les distilleries, les fabricants de sodas, par exemple—qui nous permettra d'identifier les commanditaires permis? Si le gouvernement s'occupe à ce point de notre santé, pourquoi alors ne pas s'opposer carrément au tabagisme, le déclarer illégal, ou restreindre davantage l'accès aux produits du tabac? À notre avis, ce projet de loi passe cette question sous silence.

En tant qu'électeurs, nous ne pouvons que relever le caractère opportuniste et hypocrite de ce projet de loi, par lequel le gouvernement veut indiquer sa sollicitude face à une question de santé, tout en s'enrichissant des taxes dont ces produits sont grevés. Rien ne nous prouve que le projet de loi C-51 atteindra de façon efficace son objectif de réduire le tabagisme au Canada. Il réduira effectivement les occasions dont dispose le public canadien de participer et d'assister à des épreuves de sport automobile de calibre international, épreuves qui bénéficient actuellement d'un appui publicitaire mettant en évidence des marques de produits du tabac.

Bref, la survie et l'évolution de la course de motocyclettes sur piste au Canada dépend d'un appui permanent de l'industrie des produits du tabac. Au nom des 1,000 électeurs de notre association, et de nos adeptes, commanditaires et enthousiastes, nous nous opposons carrément à l'actuel projet de loi C-51 et craignons vivement son adoption sans modification, un désastre auquel, à notre avis, il est entièrement possible de parer. Merci.

Mme McDonald: J'aimerais remercier les témoins d'avoir comparu ce soir et de nous avoir fait part de leurs inquiétudes. Je ne pense pas pouvoir répondre à toutes leurs questions, mais j'aimerais me pencher brièvement sur un ou deux points soulevés par deux des témoins.

Il n'est pas tout à fait vrai que les produits du tabac n'enfreignent aucune loi. La loi interdit officiellement la vente de ces produits aux mineurs; même si cette loi n'est pas mise en application, c'est une initiative qu'il faudrait peut-être prendre. L'usage du tabac n'est pas toujours autorisé et, comme vous le savez, il existe de nombreuses restrictions à ce sujet.

Une interdiction gouvernementale du tabagisme serait irréaliste. Nous avons déjà vu la prohibition des boissons alcoolisées, même si je ne l'ai pas connue. En faisant baisser l'incidence de maladies telles que la cirrhose du foie, la prohibition a été une mesure sanitaire plus ou moins réussie. Par contre, elle a donné naissance à un marché noir et a procuré des profits à la pègre.

Vouloir interdire la vente des cigarettes est tout simplement irréaliste. Dire que l'on ne peut rien contre la publicité sans déclarer le produit illégal ne cache pas pour autant la nécessité d'agir. Sept millions de Canadiens fument; allez-vous les déclarer tous délinquants? Ce ne serait pas réaliste; ce serait un non-sens.

Il est évident qu'avoir connu à temps les effets du tabagisme, on n'aurait jamais déclaré le tabac un produit

[Text]

what those consequences are. None of the three of you raised the health consequences. The statistics show more than 35,000 Canadian deaths a year from tobacco-related diseases, and that is of smokers, not beginning to count the non-smokers, neo-natal deaths, deaths from fires caused by smoking, 200 to 400 deaths a year. Horrible deaths. So there are all of these things that we have to be concerned about.

• 2105

True, government does get some money from tobacco, but they pay out a lot more too. There are medicare costs, productivity losses, losses from absenteeism. The government is moving to a smoke-free Canada, which would mean the loss of those revenues. So there is no hypocrisy there. Government would like to move there. I am not a government member; I am a parliamentarian in an opposition party but I fully support that. Do not think there is a hypocrisy there. There is a reality, a sense of reality that we cannot move there immediately. The one thing we can do is ban advertising.

No one defending the bill would ever suggest that there is a knee-jerk reaction between advertising and people running out to buy cigarettes. But I ask all three of you to consider why you have tobacco sponsors. If they did not think it would help them to sell their product, why do they want their names and their logos out there. If it is because they are interested in the sport and all they want to do is to be altruistic and help the sport, they can do that. There is no ban on their continuing to contribute to your sport. None whatsoever.

If they use your sport to advertise and give a false message, particularly to young people, that tobacco helps people be better athletes or more healthy or more successful or glamorous, that is what the concern is. It is sending those messages out, and sport and culture are used to send out a false message about tobacco.

Nobody wants to see any particular sport hurt in the process, but—my goodness!—when there are 35,000 Canadians dying a year we have to step in. We cannot step in by banning the product. That option is just not open to this parliament.

Mr. Iddon: I would like to address what you have been saying. First of all, we do not believe that by banning the advertising or the sponsorship you are going to accomplish the goals that you have set out. We are more interested in how it is going to affect our businesses. The advertising that is done with us is not geared towards getting people to begin smoking; it is simply a market-share approach to advertising.

For the most part people that come to Mosport are older. They are at least 18; the bulk of them are over 35.

[Translation]

légal. Aucun des trois témoins n'a soulevé la question des effets du tabac sur la santé. Selon les statistiques, plus de 35,000 Canadiens meurent tous les ans de maladies reliées au tabac, chiffre qui fait abstraction des non-fumeurs, des morts néonatales, des morts provenant d'incendies causés par la cigarette, soit de 200 à 400 par année. Des morts horribles. Voilà ce dont nous devons nous préoccuper.

Il est vrai que le gouvernement perçoit des revenus à partir du tabac, mais il doit aussi déboursier beaucoup en conséquence. Il y a les frais de l'assurance-maladie, les pertes de productivité, l'absentéisme. Le gouvernement s'est engagé à supprimer l'usage du tabac au Canada, ce qui signifie pour lui une perte de recettes. Point question d'hypocrisie, en l'occurrence. Le gouvernement désire atteindre cet objectif. Je ne suis pas un député ministériel; je suis un parlementaire appartenant à un parti d'opposition, mais c'est une initiative que j'appuie entièrement. Vous ne devez pas croire qu'il s'agisse d'hypocrisie. On a une conscience réelle de la situation; on sait que l'on n'y arrivera pas tout de suite. Une chose que l'on peut faire, c'est de bannir la publicité.

Aucun des défenseurs du projet de loi n'est prêt à affirmer qu'il y a une réaction immédiate entre la publicité et le fait d'acheter un paquet de cigarettes. Mais je vous le demande à vous trois: pourquoi les fabricants de tabac parrainent-ils vos activités? S'ils croyaient que cela ne contribue pas vraiment à faire vendre leurs produits, pourquoi voudraient-ils que leur nom et leurs produits soient affichés? Si c'est par pur intérêt envers le sport, par altruisme, ils peuvent vous venir en aide, car rien ne les empêche à contribuer à vos activités, rien.

S'ils se servent de votre sport pour faire de la publicité et diffuser un faux message, surtout dans l'oreille des jeunes, soit que le tabac contribue à la formation des athlètes, à la santé, au succès ou au prestige, voilà ce dont il faut se préoccuper. Voilà le message lancé par les fabricants de tabac; ils se servent du sport et de la culture pour diffuser ce faux message au sujet du tabac.

Personne n'est intéressé à nuire à un sport en particulier, mais, ma foi, lorsque plus de 35,000 Canadiens meurent du tabac tous les ans, nous devons intervenir. Nous ne pouvons pas toutefois abolir l'usage du tabac; c'est une option qui est inaccessible au Parlement.

M. Iddon: J'aimerais répondre à votre intervention. En premier lieu, nous ne croyons pas que le fait de bannir la publicité ou le parrainage va vous permettre de réaliser les objectifs que vous vous êtes fixés. Ce qui nous intéresse davantage, c'est de voir comment cela peut nuire à nos entreprises. La publicité dont nous bénéficions ne vise pas à encourager les gens à se mettre à fumer; cette publicité est uniquement axée sur le partage du marché.

La plupart des gens qui viennent à Mosport ne seront pas des jeunes. Ils ont au moins 18 ans; la plupart ont

[Texte]

There are children there, but I cannot conceive of how a child could be influenced by a logo going past them at 150 miles per hour.

Ms McDonald: But why do the tobacco company want to have their name there? If they really thought that sending money out for sport sponsorship was not going to get them one customer, why would they do it?

Mr. Spenard: I do not think this is the issue. I think that it is up to us whether we want to or not. I think it is our right to choose who we want to support our event. It is not up to them. It is not up to you. It is up to us to accept or not.

If I feel that support from a tobacco company is better for my system, better for my young driver, it is my choice to take a tobacco company or a Coca-Cola company. This is my choice. I would like to keep it.

Ms McDonald: But you are not addressing any of the issues. Do you recognize that thousands of Canadians die from tobacco-related diseases?

Mr. Spenard: I do not think this is the issue here. I think the issue here is that the bill is taking away the freedom of every business, especially in motor racing, especially in sport events, to accept or not to accept a sponsor by a tobacco company. We are, of course, all aware that a cigarette is not healthy, but I think human beings are supposed to be intelligent enough to make the decision to smoke or not. I have not smoked in my life, but I am sponsored by a cigarette company for a few years—having smoked one cigarette in my life. So I would like to say everyone on this planet should be intelligent enough to make the decision. It is not up to the government to tell us we are not supposed to take that kind of money.

• 2110

Ms McDonald: The experts tell us it is very hard to encourage people to quit and to reinforce that when they see so many images telling them to smoke. For kids, it is part of the milieu, it is part of the peer pressure, it goes along with it. It promotes an idea that cigarettes are good for you, that they are healthy, they are connected with sport, they are connected with culture. It helps to cancel the message, which is the truth, that cigarettes are associated with lung cancer and heart disease and emphysema and early death and suffering. That is the very unpleasant reality.

So long as you have logos where you associate tobacco with something that is good and interesting and enjoyable and healthful, then that helps to send out a false message. You say, everybody has free choice, but how are the

[Traduction]

plus de 35 ans. Il y a bien des enfants, mais je ne vois pas comment un enfant pourrait être influencé par un logo qui file devant lui à la vitesse de 150 milles à l'heure.

Mme McDonald: Mais pourquoi les fabricants de tabac veulent-ils que leur nom paraisse? S'ils croyaient vraiment que le parrainage pour un événement sportif ne va pas leur procurer un client de plus, pourquoi le feraient-ils alors?

M. Spenard: Je ne crois pas que cela soit l'enjeu. Je crois que c'est à nous de décider ce que nous voulons. Nous avons le droit de choisir qui nous voulons pour parrainer nos événements. Ce n'est pas leur droit, ce n'est pas le vôtre. C'est à nous d'accepter ou pas.

Si j'estime que l'aide fournie par un fabricant de tabac vaut mieux pour mon école, pour mes jeunes conducteurs, c'est mon choix, c'est à moi de choisir entre le fabricant de tabac ou le fabricant de Coca-Cola. Cette liberté de choix, je ne tiens pas à la perdre.

Mme McDonald: Mais vous n'avez abordé aucune des questions en cause. Vous admettez que des milliers de Canadiens meurent de maladies reliées au tabac?

M. Spenard: Je ne crois pas que cela soit l'enjeu, en l'occurrence. L'enjeu, à mon sens, c'est que ce projet de loi enlève à chaque entreprise sa liberté de choix, surtout dans le domaine de la course automobile et spécialement des événements sportifs, pour ce qui est d'accepter ou de rejeter le parrainage d'un fabricant de tabac. Nous savons bien sûr tous que la cigarette n'est pas quelque chose de sain, mais il me semble que les êtres humains sont censés être suffisamment intelligents pour décider de fumer ou non. Je n'ai encore jamais fumé—ou plutôt j'ai fumé une seule cigarette—mais je suis depuis plusieurs années parrainé par un fabricant de cigarettes. Il me plaît de croire que chacun vivant sur cette planète est suffisamment intelligent pour prendre cette décision. Ce n'est pas au gouvernement de nous dire que nous ne devrions pas accepter d'argent en provenance de ce genre de source.

Mme McDonald: Les experts nous disent qu'il est très difficile d'encourager les gens à arrêter de fumer et de renforcer ce message alors que le public est exposé à un si grand nombre d'images qui lui disent de fumer. Pour ce qui est des jeunes, cela fait partie du milieu, des pressions qu'ils subissent de la part de leurs camarades. Tout cela va ensemble. Cela favorise l'idée que les cigarettes vous font du bien, que ce sont des produits sains liés au sport et à la culture. Cela ne fait qu'annuler l'autre message, qui est la vérité, soit que la cigarette est associée au cancer du poumon, aux troubles cardiaques, à l'emphysème, à la mort prématurée et à la souffrance. Voilà quelle est la réalité, et elle est très désagréable.

Tant qu'il y aura des symboles sociaux associant le tabac à quelque chose de bien, d'intéressant, d'agréable et de sain, cela transmettra des messages faux. Vous dites que tout le monde est libre de choisir, mais comment les

[Text]

12-year-olds who are bombarded with these false messages, who do not read mortality statistics, who do not visit cancer wards, how are they going to make a rational decision when they are surrounded by billboards and magazines and they see sponsorships? The sports heroes are heroes to young people, and this is dramatic and glamorous.

Mr. Iddon: Things may well not have changed for the motorsport industry, though, with Bill C-51. As I pointed out in Mr. Hudes' brief, we are going to be getting the sponsorship of the American cars, the NASCAR and the Grand Prix. In the States, the motoring magazines that come across the border—for example they have the Camel GT, the Winston NASCAR—will still have the messages going to the same people.

Ms McDonald: Well, try to reduce them. It would be very nice if we could cure the world, but we cannot. This is a Parliament that can only deal with Canada. To say we will not clean up a problem within our control because we cannot improve everything would be terribly irresponsible. One can very seldom solve the whole problem with one piece of legislation, but we would be irresponsible not to do what we can.

Mr. Spenard: So what you are saying here, if I understand you well, is that the kids and the young people are smoking because they see a lot of promotion, or they see a lot of association with motorsport or sport or stars, is that correct?

Ms McDonald: I am saying it is part of the milieu they get. You cannot isolate and say there is only one factor influencing—

Mr. Spenard: How do you explain there are so many kids who take drugs? I have never seen one advertisement or one promotion or one sponsor from a drug dealer.

Ms McDonald: Oh, they see promotion of drugs all the time. It is not paid promotion, it is not on billboards, but they see their heroes and know they are associated with drugs. There is a certain glamour attached to it.

Mr. Spenard: So maybe what we should understand here, is that even though we cancel all these sponsorships, we are never going to stop people smoking since we do not have any advertising on drugs and we still have some people taking a lot of drugs.

Ms McDonald: Look, no one is suggesting smoking will absolutely disappear overnight. That would be wonderful

[Translation]

jeunes âgés de 12 ans, qui sont bombardés par ces messages erronés, qui ne lisent pas les statistiques sur la mortalité, qui ne visitent pas les pavillons pour les cancéreux, vont-ils pouvoir prendre des décisions rationnelles alors qu'ils sont entourés de panneaux publicitaires et d'annonces dans les revues et qu'ils continuent de voir des fabricants de tabac parrainer toutes sortes d'événements? Les vedettes du sport sont des héros pour les jeunes. C'est dramatique et séduisant.

M. Iddon: Cependant, le projet de loi C-51 ne changera peut-être rien pour l'industrie de la course automobile. Comme cela est souligné dans le mémoire de M. Hudes, nous allons obtenir le parrainage des voitures américaines, pour le NASCAR et le Grand Prix. Aux États-Unis, dans les revues spécialisées, qui sont importées ici—par exemple, ils ont la Camel GT, la Winston NASCAR—continueront de contenir les mêmes messages, qui seront vus par les mêmes personnes.

Mme McDonald: Eh bien, essayez de les réduire. Ce serait très bien si nous pouvions guérir le monde entier, mais cela n'est pas possible. Le Parlement ne peut s'occuper que du Canada. Et il serait tout à fait irresponsable de dire que nous ne réglerons pas un problème auquel nous pouvons quelque chose parce qu'il nous est impossible de tout améliorer. Il n'arrive que très rarement que l'on puisse régler un problème en entier avec un seul projet de loi, mais ce serait irresponsable de ne pas faire notre possible.

M. Spenard: Ce que vous dites, donc, si je vous ai bien compris, c'est que les enfants et les adolescents fument parce qu'ils voient beaucoup de promotion associant la cigarette au sport automobile, au sport en général ou aux vedettes sportives. C'est bien cela, n'est-ce pas?

Mme McDonald: Ce que je dis, c'est que cela fait partie du milieu auquel ils sont exposés. Vous ne pouvez pas isoler cela et dire qu'il n'y a qu'un facteur qui influence. . .

M. Spenard: Comment expliquez-vous qu'il y a un si grand nombre de jeunes qui prennent des stupéfiants? Je n'ai encore jamais vu de publicité, de promotion ou d'arrangement de parrainage faits par des trafiquants de drogues.

Mme McDonald: Ils voient sans cesse la promotion des stupéfiants. Il ne s'agit pas de publicité commandée, et il n'y a pas de panneaux publicitaires, mais ils voient leurs héros et ils savent qu'ils consomment des stupéfiants. Tout cela a quelque chose de séduisant.

M. Spenard: Il faudrait peut-être en déduire la chose suivante: même si nous annulons tous ces parrainages, nous n'allons jamais empêcher les gens de fumer étant donné qu'il n'y a pas de publicité pour les stupéfiants et qu'il y a toujours des gens qui en font une très grosse consommation.

Mme McDonald: Écoutez, personne ne prétend que le tabagisme va disparaître entièrement du jour au

[Texte]

if that were possible, but it is not going to happen. We would hope there would be a speedier decline.

Mr. Labrosse: I would just like to second Mr. Spenard's statement of the fact that he has been racing 13 or 14 years. So 13 or 14 years ago he was a child, and 8 or 9 or 10 years ago so was I. I have raced in the past. I am no longer presently racing. But I went through all the magazines and all the dreams and television shows of seeing these tobacco brands exposed to myself as a child, and yet I continued my racing ambitions and have never yet smoked a cigarette either.

Ms McDonald: That is terrific. Unfortunately, there are a lot of young people still starting to smoke and the age has actually gone down. A generation ago, 16-year-olds were starting. Now it is down to 12-year-olds.

Mr. Spenard: Well, that is great news if it is down to 12-year-olds. Our market is up to 25, so it means that our races are not affecting the new trend because we do not have many 12-year-olds coming on the race track. So I do not see why the tobacco company would not sponsor motor racing any more. If the trend is now to 12-year-olds, obviously these 12-year-olds are seeing something they do not see at the race track, because they are not coming to the race track.

• 2115

Ms McDonald: But the 12-year-olds are aware of the images of cigarettes. They are aware of the ads. They are aware of the associations, and they know what cigarettes are associated with what kind of heroes. There is the star appeal and there is the glamour appeal.

One cannot oversimplify it, and say this ad or this sponsorship leads to that kid starting to smoke. It is nothing that simple. It creates an illusion. It sends out false messages. It glamorizes. It uses sports stars and culture stars and so forth to make cigarettes look like something they are not. Cigarettes are addictive, and they lead to disease and early death. Advertising and sponsorship help to cancel out that message and replace it with a false message.

Mr. Spenard: Remember that sponsorship is only to one individual. When we say that the tobacco company is sponsoring our racing team, they do not necessarily sponsor the individual. They sponsor the equipment. They have their names on the equipment, but I have not seen yet, after being involved with sponsorship, one tobacco company in Canada using one of the race car drivers to try to publicize from that, never seen it in my life,

[Traduction]

lendemain. Ce serait merveilleux, mais cela ne va pas se produire. Tout ce que nous souhaitons, c'est qu'il y ait une réduction plus marquée du tabagisme.

M. Labrosse: J'aimerais revenir sur une déclaration de M. Spenard. Il dit faire des courses automobiles depuis treize ou quatorze ans. Il y a treize ou quatorze ans, il était enfant, comme moi je l'étais il y a 8, 9 ou 10 ans. J'étais pilote de course, mais je ne le suis plus. Quoi qu'il en soit, à l'époque, je parcourais toutes ces revues, je regardais la télévision et tout enfant, je voyais les annonces pour les différentes marques de cigarette, mais je nourrissais des rêves et j'ai poursuivi mes ambitions de pilote de course et je n'ai jamais fumé la moindre cigarette.

Mme McDonald: C'est formidable. Mais malheureusement, on continue de voir des jeunes commencer à fumer, et ils sont d'ailleurs de plus en plus jeunes. Il y a une génération, les jeunes commençaient à fumer à 16 ans. Maintenant, ils ont 12 ans lorsqu'ils grillent leur première cigarette.

M. Spenard: C'est une excellente nouvelle si on en est maintenant arrivé à 12 ans. Notre marché, ce sont les gens qui ont 25 ans. Cela signifie que nos courses n'ont rien à voir avec la nouvelle tendance, car il n'y a pas beaucoup de jeunes âgés de 12 ans qui viennent regarder les courses. Je ne vois donc pas pourquoi le fabricant de cigarettes ne devrait plus parrainer les courses automobiles. Si la nouvelle tendance est de commencer à fumer à 12 ans, alors ces jeunes y sont amenés par quelque chose qu'ils ne voient pas aux courses, car ils n'y viennent pas.

Mme McDonald: Mais les jeunes de 12 ans sont sensibles aux images liées à la cigarette. Ils voient les annonces. Ils voient tous les liens qui sont établis et ils savent quelles cigarettes sont associées à quel genre de héros. Il y a l'aspect séduction et l'aspect prestige des vedettes.

Il ne faudrait pas trop simplifier les choses et dire que cette annonce ou que cet arrangement de parrainage amènera tel ou tel enfant à commencer à fumer. Ce n'est pas aussi simple que cela. Cela crée une illusion, transmet des messages faux et rend tout cela très séduisant. On utilise les vedettes du sport et de la culture, etc. pour faire des cigarettes quelque chose qu'elles ne sont pas. Les cigarettes créent une dépendance et elles amènent la maladie et la mort prématurée. La publicité et les parrainages annulent ce message et le remplacent par un message qui, lui, est faux.

M. Spenard: N'oubliez pas que le parrainage ne vise qu'une personne. Lorsque nous disons que le fabricant de cigarettes parraine notre écurie de course, il ne parraine pas forcément le pilote de course. Il parraine le matériel. Le nom de la compagnie est inscrit sur le matériel, mais je connais le milieu et les parrainages depuis longtemps et je n'ai encore jamais vu un seul fabricant canadien de produits du tabac utiliser un pilote de course pour de la

[Text]

probably because most of these race car drivers do not smoke, so it is wrong to think that sponsorship directly involves the star itself or the race car driver.

Ms McDonald: It is the image around it. I mean kids do get these false images that helps to create, with many other things, with advertising, all of these things together.

You see in the case of racing, you have the outdoor advertising, the billboards for *Rothmans* and a car. . . you know, so that there is the billboard advertising. Magazine advertising is associated with the sponsor—

Mr. Labrosse: Excuse me. Bill C-51 is to eliminate advertising opportunities to reduce the quantity of young smokers. Am I correct?

Ms McDonald: And all smokers. I mean it is to. . . Also the intention is to help support. . . Most adults who smoke want to quit, and that is to help that quitting process.

Mr. Labrosse: Please let me continue here. As we have just testified, I do not know whether the person beside me smokes or not, but out of two young and upcoming racers who have created a career, it never had any influence on us.

Ms McDonald: Well, that is wonderful. That is lovely, but—

Mr. Labrosse: But that is what Bill C-51 is trying to—

Ms McDonald: But in fact, there are 35,000 Canadian smokers who die every year. Because you are non-smokers, you are not going to be among them.

Mr. Spenard: I have a comment on that. I do not know how many thousands of people are dying every year from driving a car, but if we keep in the same line, it means that tomorrow you are going to tell General Motors or Ford not to advertise selling cars anymore because cars kill.

Ms McDonald: Well, the difference is—

Mr. Spenard: And probably more than 35,000.

Ms McDonald: No, it is not. There are about 2,000 killed by drunk drivers a year, so it is much less than that. But the difference is, you can be killed in a car accident with bad driving or unusual conditions. I mean a car that is properly driven, a car in good condition that is properly driven, does not kill you. Cigarettes kill and maim when they are normally used.

Mr. Spenard: I think it is just like anything else, it is how you use it.

[Translation]

publicité. Je n'ai jamais vu cela, sans doute parce que la plupart des pilotes ne fument pas. Il est donc faux de croire que le parrainage fait directement intervenir la vedette elle-même ou le coureur automobile lui-même.

Mme McDonald: C'est l'image qui entoure tout cela. Ce que je veux dire, c'est que les jeunes captent ces images fausses qui sont créées, entre autres, par la publicité.

Dans le cas des courses automobiles, il y a toute la publicité extérieure, les panneaux publicitaires montrant un paquet de *Rothmans* et une voiture. . . Il y a donc, tout d'abord, les panneaux publicitaires, puis il y a les annonces qui paraissent dans les revues et qui font état du parrain. . .

M. Labrosse: Excusez-moi. Le projet de loi C-51 vise à interdire la publicité en vue de réduire les rangs des jeunes fumeurs. C'est bien cela, n'est-ce pas?

Mme McDonald: De tous les fumeurs. Ce que je veux dire. . . L'objet est également d'appuyer. . . La plupart des adultes qui fument veulent arrêter, et cela vise à les aider.

M. Labrosse: Permettez-moi de poursuivre. Comme nous venons de le dire—et j'ignore si la personne assise à côté de moi fume ou non—nous étions deux jeunes pilotes fumeurs, et nous avons fait carrière dans ce domaine, mais cela ne nous a jamais influencés.

Mme McDonald: Cela est merveilleux. Tout cela est très bien, mais. . .

M. Labrosse: Mais c'est ce que vise à faire le projet de loi C-51. . .

Mme McDonald: En fait, il y a quelque 35,000 fumeurs canadiens qui meurent chaque année. Puisque vous ne fumez pas, vous ne serez pas des leurs.

M. Spenard: J'aimerais faire un commentaire là-dessus. Je ne sais combien de milliers de personnes meurent chaque année dans des accidents de voiture, mais si l'on suivait la même logique, il faudrait que dès demain vous disiez à General Motors et à Ford de ne plus faire de publicité pour leurs voitures étant donné que les voitures tuent.

Mme McDonald: La différence, c'est que. . .

M. Spenard: Elles en tuent sans doute plus que 35,000.

Mme McDonald: Non. Chaque année, environ 2,000 personnes sont tuées par des automobilistes en état d'ébriété. Le total est donc bien inférieur à ce que vous disiez. Quoi qu'il en soit, la différence c'est que vous pouvez être tué dans un accident de la route si vous conduisez mal, si quelqu'un d'autre conduit mal, ou bien s'il y a des conditions de route très particulières. Une voiture qui est en bon état et qui est bien conduite ne vous tuera pas. Or, la cigarette tue et diminue les gens même lorsqu'on en fait une consommation «normale».

M. Spenard: C'est comme n'importe quoi: il faut savoir s'en servir.

[Texte]

The Chairman: Sir, I kind of let this get out of hand a little bit. I would like to ask you to not interrupt, and maybe also for our members of our committee to not interrupt. If we can give each the opportunity of finishing their presentations, and then respond, that would be much more polite. Okay, Ms McDonald.

Ms McDonald: I think we have had an interesting exchange, Mr. Chairman. I do not think I have managed to convince our witnesses, but I just wanted to reply to some of the concerns they raised in their testimony, and hope I have planted a seed of doubt, and perhaps they will give some thought to those images and to the glamorization process that their glamorous sports contribute to.

The Chairman: Thank you. Mr. Spenard, would you like to respond?

Mr. Spenard: Well, no, I do not think I was convinced.

The Chairman: But I did not say that you had to be convinced, I just said—

Mr. Spenard: No, she kind of said that was her case.

I am just trying to say that as a human being and supposedly intelligent animal, we should have the right to make the decision to smoke, and as a businessman, I would like to have the freedom to accept money from one company or the other company.

At this point in motor racing, racing is very, very healthy. It is mainly because of the great support from the tobacco companies, and not because we do not look for other companies every year. As we mentioned in my brief, we go through 100 proposals, and believe me, it is not easy to get sponsorship. I would like to thank them and I would like to keep the right to choose Player's or Rothmans or Coca-Cola. I think we should all be intelligent enough to make these decisions.

• 2120

Ms McDonald: Can you choose cocaine or heroin?

Mr. Spenard: It is on the market and it is up to the individual. I think it probably would be very wise for the government to spend more money to discourage these things than to prohibit sponsorship. I am not saying I am for cigarettes. I have never been a smoker. I am against losing my right.

Ms McDonald: You have the right to have a dope dealer as a sponsor, to give you some ridiculous suggestion.

Mr. Spenard: Sorry, but we are in business and I do not think we can do business with drug dealers.

[Traduction]

Le président: J'ai un peu laissé aller les choses. Je vous demanderais de ne pas interrompre et je demanderais la même chose aux membres du Comité. La politesse voudrait que chacun puisse terminer son exposé puis répondre. Allez-y, madame McDonald.

Mme McDonald: Monsieur le président, il me semble que nous avons eu un échange intéressant. Je ne pense pas avoir réussi à convaincre nos témoins, mais je tenais à réagir à certaines des questions qu'ils ont soulevées dans leur exposé, et j'espère avoir éveillé certaines doutes dans leur esprit pour qu'ils réfléchissent à certaines de ces images et au processus de séduction qu'alimente leur sport brillant.

Le président: Merci. Monsieur Spenard, aimeriez-vous répondre?

M. Spenard: Non, je ne pense pas avoir été convaincu.

Le président: Mais je n'ai pas dit qu'il vous fallait être convaincu. J'ai tout simplement dit. . .

M. Spenard: Non, elle parlait pour elle.

Tout ce que j'ai essayé d'expliquer c'est qu'en tant qu'être humain et en tant qu'animal doué d'intelligence—du moins c'est ce que l'on suppose—nous devrions avoir le droit de décider de fumer, et en tant qu'homme d'affaires, j'aimerais être libre d'accepter l'argent d'une société ou d'une autre.

À l'heure actuelle, le monde des courses automobiles se porte très très bien. Et cet état de choses est largement imputable à l'important appui qui nous a été donné par les fabricants de produits du tabac, et ce n'est pas parce que nous n'essayons pas chaque année de trouver d'autres parrains. Comme je l'explique dans mon mémoire, nous épluchons 100 propositions et, croyez-moi, il n'est pas facile d'obtenir le parrainage d'une société. J'aimerais remercier ceux qui nous aident et conserver le droit de choisir Player's, Rothmans ou Coca-Cola. Il me semble que nous devrions tous être suffisamment intelligents pour prendre ce genre de décisions.

Mme McDonald: Pouvez-vous choisir la cocaïne ou l'héroïne?

M. Spenard: Ces produits sont disponibles sur le marché et c'est à chacun qu'il revient de décider. Je pense cependant qu'il serait beaucoup plus sage pour le gouvernement de dépenser plus d'argent pour décourager ce genre de choses que pour interdire les parrainages. Je ne défends pas la cigarette. Je n'ai jamais fumé. Tout simplement, je m'oppose à ce que l'on m'enlève ce droit.

Mme McDonald: Vous avez le droit d'avoir pour parrain un trafiquant de drogues. C'est une idée comme une autre.

M. Spenard: Je m'excuse, mais nous faisons partie du monde des affaires et je ne pense pas que nous puissions faire affaire avec des trafiquants de drogues.

[Text]

Ms McDonald: You said you wanted the choice.

Mr. Spenard: I said Coca-Cola. I am sorry; maybe you misunderstood me.

Ms McDonald: No, no, I was asking you a question. You said you are an intelligent person and you want the choice to be able to have any sponsor. What about a dope dealer? Do you not want such a choice? Is it not logical?

The Chairman: I do not think it can be very convincing either way here; maybe we should move on. Thank you, Ms McDonald, and thank you, witnesses, for responding.

May I have a little discussion around the decision-making part? We hear what you are saying and certainly business is important and sponsorship is important. Who makes the decisions on which sponsors you are going to approach? It is probably a panel; it is certainly a small number of people. Are you starting to have some reservations about having tobacco sponsors? I ask it because credible evidence has been submitted more than once to this committee that tobacco consumption is dropping. It is becoming less and less.

Also we are receiving arguments that advertising is not affecting consumption. This line of argument would lead one to believe it is going to keep getting less and less. Thus people's minds are changing about this product. It would seem to me it could very possibly start to enter into the thought process regarding who your sponsor is going to be.

Mr. Labrosse: RACE has been actively looking for numerous sponsors and is always approaching them. We do have other sponsors outside the field of tobacco, of course, but it is a fact that we do have a tobacco brand assisting us with sponsorship. As I say, we will still continue to look for outside sponsorship but we have not yet landed the same type of sponsorship deals as maybe some of the tobacco brands have helped us with.

Mr. Iddon: I think the major point is that it is not that we are looking to replace them or that we would be looking to replace them ever—perhaps add to but not replace. It is not as if we are going to be satisfied with a certain amount of money. We are business people and we are in business to make money. Certainly the more of our costs that are underwritten, then the better off we are. Quite frankly, the better the bottom line looks for us.

It is not really a matter of saying we should perhaps abandon Rothmans or Player's. It would be more the case of our asking them to sponsor us and of their replying that they cannot sponsor us with as much money as they

[Translation]

Mme McDonald: Vous avez dit «vouloir avoir le choix».

M. Spenard: J'ai parlé de Coca-Cola. Je m'excuse, mais vous m'avez peut-être mal compris.

Mme McDonald: Non, je vous posais une question. Vous dites être intelligent et vouloir être libre de choisir le parrain qui vous intéresse. Que diriez-vous d'un trafiquant de drogues? Vous ne voudriez pas de ce genre de choix? Cela ne serait-il pas logique?

Le président: Cette discussion ne sera guère concluante, ni dans un sens ni dans l'autre, et il faudrait je pense passer à autre chose. Merci, madame McDonald, et merci aux témoins d'avoir répondu.

J'aimerais bien que l'on discute un petit peu de l'aspect prise de décisions. Nous vous avons bien écoutés et il est certain que les affaires sont importantes et que les arrangements de parrainage le sont aussi. Qui décide quelle société vous allez aborder dans l'espoir d'obtenir leur soutien? Il s'agit sans doute d'un petit groupe de personnes, d'un comité. Commencez-vous à avoir certaines réserves relativement au soutien assuré par les fabricants de produits du tabac? Je vous pose la question car des preuves crédibles selon lesquelles la consommation de tabac serait en baisse ont plus d'une fois été déposées devant le Comité. La consommation ne cesse de chuter.

D'autres témoins nous ont dit que la publicité n'a aucune incidence sur la consommation. Cela nous amènerait à penser que la consommation va continuer de baisser. Les attitudes des gens face à ce produit sont en train de changer. Il me semble que cela pourrait fort bien devenir un facteur dans tout le processus de choix de parrain.

M. Labrosse: La Racing Associates Canada Events recherche activement de nombreux parrains et elle est sans cesse en train de pressentir des gens. Nous avons bien sûr des parrains qui n'ont rien à voir avec l'industrie du tabac, mais il est vrai qu'il y a une marque de cigarette qui s'est associée à nous. Comme je l'ai déjà dit, nous allons continuer de chercher des parrainages à l'extérieur, mais nous n'avons pas encore réussi à obtenir d'autres arrangements de parrainage semblables à ceux qui nous ont été assurés par les fabricants de cigarette.

M. Iddon: Il convient je pense de souligner que nous ne cherchons pas et que nous ne chercherons jamais à les remplacer. Nous aimerions compléter ces arrangements avec d'autres, mais non pas les remplacer. Ce n'est pas comme si un montant d'argent donné nous satisferait. Nous sommes des gens d'affaires et ce qui nous intéresse c'est le profit. Plus la part de nos coûts qui est payée par d'autres est grosse, mieux nous nous porterons. Bien franchement, plus cette part des coûts est grosse, mieux c'est pour nous en dernière analyse.

Il ne s'agit pas de dire que nous devrions peut-être abandonner Rothmans ou Player's. Ce qui se passerait plutôt c'est qu'on leur demanderait de nous parrainer et ils nous répondraient qu'ils ne peuvent pas nous offrir

[Texte]

did last year. Therefore we are going to take what we can get, go on to someone else and try to make up the difference. This is when the hard part starts. It is not an easy task to go around trying to drum up sponsorship. It is really not an either/or situation but rather a case of the more the better.

• 2125

The Chairman: Consumption is dropping. Organizations have voluntarily declined to accept sponsorship from a tobacco company. An increased number of media publications are coming forward and refusing to accept tobacco advertising in the future. What would seem to me to be concerning to your type of organization is that advertisers are saying that the advertising they are doing, the sponsorship, is not producing more users of tobacco. All this is going to be self-defeating. It is all going to just go away and there is not going to be a sponsor, right? They are not going to have the volume of business to support it. Is the government not to be out front on this? What are you asking on this sort of thing? Is the government of the country to be the followers if that sort of thing happens and not taking the lead?

Mr. Spenard: Well, I think if you say that there will be fewer and fewer people smoking. . .

The Chairman: I am just reiterating to you what has been told to us.

Mr. Spenard: I am sure there has been a drop in the consumption, which is probably very good, very great. That is why I wonder why there would be something such as a Bill C-51 if slowly people start to learn. And you might be right. Maybe one day there will not be enough money to sponsor motor racing, but at least at that point we will be able to make the decision. Should we take that kind of money or should we go to the other company with more money. Again, we will have the right to do it. We are businessmen. We make business decisions everyday, and that is going to be only one of the decisions we have to make. But leave it to us.

The Chairman: I do not think too many people are disputing that tobacco usage is harmful to the health, to a human being's health. So are we, as the Government of Canada, to show leadership in this sort of thing, or sit back and let it evolve to a non-usage situation? Should we not try to at least show some leadership in having an unhealthy product kept on the market or promoted? That is the concerning thing.

Mr. Iddon: We do not really have the luxury.

The Chairman: What do you mean? Is it economic?

[Traduction]

autant d'argent que l'an dernier. Nous prendrions alors ce que l'on nous offre pour aller ensuite voir quelqu'un d'autre pour essayer de rattraper l'écart. Et c'est là que la situation se corse. Il n'est pas facile de trouver des parrains. Il ne s'agit donc pas de choisir entre ceci et cela mais plutôt d'obtenir le maximum.

Le président: La consommation est en train de diminuer. Certains organismes ont refusé d'eux-mêmes le parrainage de fabricants de cigarette. Un nombre toujours croissant de publications refuse de passer des annonces pour des produits du tabac. Ce qui est inquiétant pour des organismes comme le vôtre c'est que les publicitaires disent que la publicité qu'ils font et que les arrangements de parrainage qu'ils offrent ne font pas augmenter les rangs des fumeurs. Tout cela aura un effet contraire à l'effet recherché. Tout cela va disparaître et il n'y aura plus de parrain, n'est-ce pas? Ils n'auront pas le volume de ventes nécessaire pour financer ce genre de choses. Le gouvernement ne doit-il pas prendre position ouvertement là-dessus? Que demandez-vous exactement? Si c'est ce genre de choses qui se passe, le gouvernement du pays doit-il suivre au lieu de donner l'exemple?

M. Spenard: Si vous dites qu'il y aura de moins en moins de fumeurs. . .

Le président: Je vous répète ce que l'on nous a dit.

M. Spenard: Je suis certain qu'il y a eu une certaine réduction de la consommation, ce qui est sans doute très bien, même formidable. Et c'est justement ce qui m'amène à me demander pourquoi l'on a besoin de quelque chose comme le projet de loi C-51 si les gens commencent déjà lentement à apprendre. Et vous avez peut-être raison. Peut-être qu'un jour il n'y aura pas assez d'argent pour que les courses automobiles soient parrainées, mais au moins si l'on en arrive là, on pourra nous-mêmes prendre la décision. On pourra nous-mêmes dire si nous devons accepter cet argent ou bien aller voir une autre compagnie qui a plus à offrir. Là encore, nous aurons le droit de faire comme bon nous semble. Nous sommes hommes d'affaires. Nous prenons chaque jour des décisions d'affaires, et ce ne sera qu'une décision de plus à prendre. Laissez-nous faire.

Le président: Je ne pense pas que les gens soient très nombreux à dire que l'usage du tabac n'est pas mauvais pour la santé. Le gouvernement canadien doit-il donner l'exemple ou bien tout simplement laisser les choses évoluer d'elles-mêmes pour déboucher un jour sur une situation où plus personne ne fumera? Ne devrions-nous pas jouer au moins le rôle de leader face à un projet malsain qui est vendu sur le marché ou dont on fait la promotion? C'est là la question.

M. Iddon: Nous n'en avons pas vraiment le luxe.

Le président: Que voulez-vous dire par là? Est-ce une question financière?

[Text]

Mr. Iddon: To a certain extent. We are not here supporting smoking. Let us face it, we are here on our own interests and our own interests are economic. We do not have the luxury of being able to take up that leadership role, because there just will not be that many of us around afterwards to reap the benefits. We just do not have that luxury. We are not a big operation. Mosport Park Limited is not a big operation and many of the individual teams are not big operations either.

Mr. Labrosse: To me, it is not just on economic reasons. It is because our organization is built of 1,000 or more members, the majority of them amateurs. The fact is that if we do lose the support from tobacco brands, it is going to hurt the growth of our sport and the growth of eventual Canadian international motorsport stars. I am talking on behalf of the group now, of the race, which has all these members. I am not talking about the economics; I am talking as an enthusiast. I have been in motor sports. I have raced motorcycles. I no longer do that, but I am putting all of my time and energy into helping the sport grow and encourage better Canadian representatives on the international scene. I am terrified to think that if we do lose tobacco financial support, it is going to stunt the growth of all the amateurs and professionals who have these dreams and want to become a star.

• 2130

Mr. Spenard: I think we all realize that smoking is probably unhealthy to a certain extent; it all depends on how you use it. The problem with Bill C-51 as we see it is that the victim will be the business associates of these companies. I would still wonder if the bill will actually prevent people from smoking. We are just not sure about it.

However, we are sure of something: it will definitely hurt a lot of businesses, especially businesses in sport or art and music, which are associated with these tobacco companies regarding sponsorship. This is a definite. We are not sure whether it is going to help to prevent smoking. We are not sure yet.

The Chairman: I guess we are never really sure until our feet are put to the fire in the business world. I was in sales and marketing. I lost a good share of my business and had to find business to replace it. I guess sometimes we do not know until our feet are put to the fire. In the U.S., for example, Gator Aid is a big sponsor you do not see here. I throw out the name; I am not advertising Gator Aid. Do we really know?

Mr. Labrosse: I know in the past, as I mentioned in the brief, motorcycle road racing has skyrocketed in public interest. Spectators and more competitors are coming out. It has only been in the last year or two that we have had a

[Translation]

M. Iddon: Dans une certaine mesure. Nous ne sommes pas venus ici pour défendre le tabagisme. Soyons francs: nous avons nos propres intérêts et ils sont d'ordre financier. Nous ne pouvons pas nous offrir le luxe de jouer ce rôle de leader, car nous ne serions plus très nombreux pour ramasser les profits plus tard. C'est un luxe que nous ne pouvons pas nous permettre. Nous ne sommes pas une grosse boîte. La Mosport Park Limited n'est pas une grosse société, pas plus que ne le sont un grand nombre des écuries.

M. Labrosse: Pour moi, cela ne se résume pas qu'à des considérations d'ordre financier. Tout simplement, notre organisme regroupe environ 1,000 membres dont la plupart sont des amateurs. Si nous perdons le soutien des fabricants de produits du tabac, cela va nuire à la croissance de notre sport et au perfectionnement de coureurs vedettes canadiens qui pourraient percer au niveau international. Je parle ici au nom du groupe et du sport. Je ne parle pas de l'aspect financier de la chose. Je vous parle en tant que mordu des courses automobiles. J'ai couru. J'ai fait des courses de moto. Je ne le fais plus, mais je consacre tout mon temps et toute mon énergie à favoriser la croissance du sport et à encourager nos représentants canadiens sur la scène internationale afin qu'ils puissent s'améliorer. Cela me terrifie de penser que si nous perdons le soutien financier de l'industrie de la cigarette, cela va entraver l'épanouissement de tous les amateurs et de tous les professionnels qui nourrissent ces rêves et qui veulent devenir vedettes.

M. Spenard: Nous savons tous que la consommation de tabac n'est pas sans présenter un certain danger, mais encore cela dépend-il de la façon dont on le consomme. Avec le projet de loi C-51, ce sont les entreprises liées aux fabricants de produits de tabac qui seront les victimes, sans qu'il soit sûr que le projet de loi empêche, en fait, les gens de consommer le tabac.

Mais il est une chose, en revanche, dont nous sommes sûrs: c'est qu'un grand nombre d'entreprises liées au sport, aux arts et à la musique et bénéficiant de subventions des fabricants de produits du tabac vont pâtir de ce projet de loi. Cela ne fait aucun doute, alors qu'il n'est nullement sûr que le projet de loi ait la moindre action sur la consommation de tabac.

Le président: En affaires, on n'est jamais sûr de rien jusqu'à l'épreuve décisive. Autrefois je m'occupais de marketing et de ventes, j'ai perdu une grande partie de ma clientèle et j'ai dû la remplacer. C'est un fait, dans la vie tout peut toujours être remis en question. C'est ainsi qu'aux États-Unis Gatorade est un commanditaire dont on n'entend guère parler ici. Je vous cite simplement le nom, je ne fais pas de la publicité pour Gatorade. Sait-on jamais?

M. Labrosse: Comme je le faisais remarquer dans le mémoire, le public s'est tout à coup pris de passion pour les courses de motos, et le nombre des concurrents et spectateurs a monté en flèche. Mais nous n'avons trouvé

[Texte]

tobacco company helping us out. We have been doing this for eight years now. Suddenly we see that the sport is becoming popular.

To get back to what I mentioned earlier, this is what is scaring me. I know for a fact that in the one or two years we have had some additional support and as *Rothmans* has helped out individual racers, it has created a better and more interesting sport. More racers are coming out now. More racers are dreaming of becoming internationally known. This is what I am fighting for. I am not fighting for the dollars; I am fighting for the sport.

The Chairman: Thank you very, very much. If there are no other questions or comments from members of the committee, I want then to thank each one of you and your organizations for preparing a brief and presenting it to us and for affording us the opportunity to have some discussion with you. Certainly your input will be taken into consideration by the committee as we deliberate over this very important legislation.

Mr. Labrosse: Thank you very much.

Mr. Iddon: Thank you. We just hope that a compromise can be reached. We are a little scared, to be honest with you. We are not—

The Chairman: We appreciate hearing your concerns. Thank you.

The meeting is adjourned.

[Traduction]

de fabricants de tabac comme commanditaires que depuis une année ou deux, alors que nous nous occupons de ce sport depuis huit ans. C'est un sport qui est tout à coup en vogue.

Mais pour en revenir à mes propos de toute à l'heure, voici ce qui m'effraie: tout ce que je sais, c'est que depuis que *Rothmans* a donné une aide pour des coureurs individuels, dans les douze ou vingt-quatre mois où nous en avons reçu une aide supplémentaire, cela nous a permis d'améliorer ce sport et de le rendre plus intéressant. De nouveaux candidats se présentent qui rêvent d'une renommée mondiale. C'est pour cela que je me bats, pour le sport et non pour le pèze.

Le président: Je vous remercie de tout coeur. Si les membres du Comité ont épuisé toutes les questions et commentaires, je voudrais remercier chacun d'entre vous ainsi que vos organisations pour avoir bien voulu nous présenter votre mémoire et nous permettre d'en discuter avec nous. Ce Comité dans ces délibérations sur ce texte de loi si important, ne manquera pas d'en tenir compte.

M. Labrosse: Je vous remercie beaucoup.

M. Iddon: Je vous remercie. Pour ne rien vous cacher, nous avons certaines appréhensions et espérons que l'on parviendra à un compromis. Nous ne sommes pas. . .

Le président: Nous vous remercions de vos interventions, qui nous ont vivement intéressé.

La séance est levée.

Appendix "C-204 - C-51/2"

As I've already pointed out the most severe effect will be on outdoor advertising. Therefore if the government does ban outdoor advertising we would ask for the following considerations:

Recommendation No. 4 — If Outdoor Is Banned

Allow a 10 year phase out, with one-tenth annual reductions on a straight line basis (i.e. no adjustment for inflation).

This is similar to the length of phase-in for Free Trade and it will truly take this time for us to adjust. It would also help if the annual cut-backs start March 31, not December 31 because January/February are the worst two months every year for the entire advertising industry.

Recommendation No. 5 — If Outdoor Is Banned

Create a Tobacco Tax Transfer Fund or some other compensation. Allocate a portion of the government tax revenue specifically for outdoor advertising to be used exclusively for:

- Government programs (Federal & Provincial)
- Health and Charitable organizations
- Farm Marketing Boards
- Sports & Arts organizations who received tobacco sponsorship

This "Fund" to be pegged at 75% of inflation even if tobacco consumption remains the same or increases, but will decrease prorata if tobacco consumption declines. The maximum size of the fund would be 50% of the lost volume pegged at 1987 tobacco spending in outdoor.

If we achieve the "smoke-free society", taxes on tobacco will decline to almost nil. We accept this as marketers, as being a legitimate market

decline — we support the long range objectives. But if, as we suspect, there will be no decline in smoking resulting directly from this Bill we are not treated unfairly. Plus we will give good value in the form of advertising, i.e. we are not asking for a government subsidy which gives no value.

Recommendations 4 & 5 above would work in concert with each other. For example, if \$15 million is cut from outdoor by the fifth year, the Transfer Funds would be \$7.5 million by year 5.

Finally if the government does not pass an outright ban, but rather modifies the ban to allow certain media, promotions or sponsorships but not regular outdoor advertising, we would additionally ask for the following considerations.

Recommendation No. 6 - If Outdoor Is Banned But Not Signs

If, for example, tobacco store front signs or sports stadium score clock signs are permitted, the same copy that is to be allowed on these outdoor signs should be permitted on outdoor billboards.

Recommendation No. 7 — If Outdoor is Banned But not Sponsorships

If sponsorship of sports and cultural events is permitted, then the same copy that is allowed to promote the event on programs and for signage at the locale should also be permitted on outdoor billboards.

Thank you.

Appendix "C-204 - C-51/3"

Brief on Bill C-51

"An Act to prohibit the advertising and promotion
and respecting the labelling and monitoring
of tobacco products"

presented by
the Canadian Council of
Grocery Distributors

September 24, 1987

TABLE OF CONTENT

1. Introduction
2. Advertising
 - 2.1 The Impact of Advertising
3. The Industry's self-regulation
4. The fundamental liberties
 - 4.1 Freedom of choice and Freedom of information
 - 4.2 Freedom of expression and Freedom of the press
5. Other considerations
 - 5.1 Anti-competition measures
 - 5.2 The impact on retailers
 - 5.3 Regulations
6. Conclusion
7. Recommendations

1. INTRODUCTION

The Canadian Council of Grocery Distributors is a new association representing grocery distributors in Canada - wholesalers and retailers - resulting from the merger of two existing organizations namely, the Canadian Grocery Distributors' Institute and the Grocery Division of the Retail Council of Canada.

Membership includes wholesalers as well as retailers: chain stores, groups of independent store owners and convenience stores established coast to coast in every province of Canada.

The Council represents almost 90% of the Grocery Distribution Industry in Canada. With more than \$4 billion in salaries paid every year, the industry is one of the largest important employers in Canada.

Several constraints affect tobacco marketing in Canada, one of the most important being cigarette taxation, as it accounts for more than 64% of the sales price of cigarettes. During the last two decades, research on the negative impact of tobacco use on health, coupled with the non-smokers movement and the application of the voluntary advertising code, have contributed to totter this long-standing and job creative industry.

In 1983, tobacco was the third most important crop in Canada and, in 1986, the fiscal revenues generated by tobacco sales represented revenues of \$2 billion federally and almost as much at the provincial level.

There are more than 2,000 tobacco producers in Canada who supply the three major tobacco product manufacturers. These companies, in turn, employ almost 6,000 people.

The Grocery Distribution Industry sells the tobacco products through more than 16,000 outlets in Canada. These outlets are supplied by distribution centres, often termed "wholesalers".

The Canadian Council of Grocery Distributors recognizes the sensitivity of the controversy regarding tobacco and public health, and supports public consumption reduction. This brief should therefore not be interpreted as supporting increased tobacco consumption, but rather as a plea for freedom of choice and expression in a free market where, historically, legislative precedents of this type always have had a very unfortunate effect.

Rather than placing the emphasis on health, Bill C-51 focuses on the marketing aspect of tobacco. The Grocery Council is convinced that this approach, if implemented, should prove inefficient, and that the intended objective will most probably not be realized. We believe that Bill C-51 is offensive to the public as it damages the ability of shoppers to make informed and rational purchase and behavioural choices.

2. ADVERTISING

2.1 Impact of advertising

Cigarettes advertising is most commonly found in the print media and its aims is to promote trade mark support rather than tobacco smoking per se. Tobacco advertising invites the consumer to buy one brand in preference to another, rather than suggesting to the reader to smoke more or start smoking. In other words, advertising is primarily intended to increase the manufacturers' market share rather than consumption as a whole.

We do believe it is quite legitimate for a manufacturer to try to maintain his share of the market and to influence consumers' buying habits by suggesting his trade mark over another. We believe this is all normal behaviour quite in line with basic marketing policy normally found in a free market environment.

A fundamental point in this issue is the point of origin of advertising and how we reasonably expect to deal with all foreign advertising, whatever its form. The Government should realize that more than 60% of the printed advertising concerning tobacco comes from abroad, essentially from the United States.

Therefore, a prohibition of advertising by Canadians would be discriminating against our own tobacco manufacturers and would favor Canadian market penetration by foreign-based tobacco manufacturers.

3. THE INDUSTRY SELF-REGULATION

Nowadays, it is quite difficult to deny the impact of advertising on people's behaviour. It is, however, difficult to measure the extent of this impact. Well aware of the problem, the Canadian Council of Tobacco Products Manufacturers adopted, in 1972, major amendments to its 1964 code forbidding electronic advertising and restricting advertising and promotion budgets. This code prohibited cash rebate campaigns when launching a new trade mark, specified that advertising should be targeted at adults over 18 and prohibited billboards publicity around primary and secondary schools.

In January 1976, the code was modified to require the issuing of health warning specifying tar and nicotine content, both in advertising and on the cigarette packages themselves. Other advertising forms were also subjected to restrictions at the same time.

Several other countries have implemented regulations against the advertising of tobacco products. Italy and Norway have been the first to adopt strict measures prohibiting all forms of tobacco advertising. On a lesser scale, restrictive measures were adopted in France, Germany and Finland. In most cases, advertising prohibition seemed not to curb tobacco consumptions as in most cases consumption has not decreased and, in some cases, it has increased.

Self-regulation codes have contributed largely to the general public's awareness of effect of tobacco smoking and associated dangers. Many believe that self-regulation has been useful as a major contributor producing a national consumption decline of 17%, since 1983.

In contrast, it is interesting to observe that in Italy, where all forms of advertising have been prohibited since 1963, consumption has been increasing since that date.

The tobacco industry, in a responsible manner, has voluntarily involved itself with groups conducting research on tobacco consumption as well as assisting industrial, educational and philanthropic movements. This maturity can be reflected in the self-regulation code which has to be constantly updated but must retain its "voluntary" and "informative" aspect.

Tobacco consumption in Canada has been decreasing steadily as individual assessment alters behaviour. Overall, it would appear that freedom of choice, if supplemented by adequate information, produces behaviour which is in the best interest of the individual citizen and the public. More drastic measures appear unwarranted.

4. THE FUNDAMENTAL LIBERTIES

In Canada, it is legal to sell tobacco products. The Canadian Government's choice is clear and unequivocal. When the legislator decides that a product is not harmful enough to justify its prohibition or to control its consumption, the product should then have the same rights and privileges as any other.

4.1 Freedom of choice and information

All Canadians are granted some fundamental civil rights by our constitutional legislative systems which should not be hindered or altered unless there is very serious reasons.

The cultural organizations and the sports associations should have the right to choose from a number of sources for their financing. Business considerations should be the only influences in the selection of a sponsor by an organization.

Thus, we submit that we see no reasons for Government to interfere with a mutual consent process in forbidding proper advertising and promotions of tobacco products by the manufacturer sponsoring such organizations.

4.2 Freedom of expression and freedom of the press

C.C.G.D. has some concerns about the prohibition of advertising on perfectly legal products. When an item is legally approved for sale, its consumption should only be limited by the general public's judgment.

When a consumer decides to smoke, he or she has a right to be acquainted with the unique attributes of the various brands available on the market.

We live in a freedom of expression environment. The measures proposed in Bill C-51 are troubling in that they deprive the Canadian citizens of a fundamental right which the Government should defend most fiercely. Freedom of commercial expression is as important as individual liberties.

Rather than prohibiting advertising, Council suggests that the Government draw all advantages available to increase the population's awareness, in a form and content better suited to the situation.

We consider the proposed prohibitions of advertising and promotions of perfectly legal tobacco products, a very dangerous precedent and a serious infringement on the freedom of expression of the manufacturers and the freedom to know and to choose of the consumer.

5. OTHER CONSIDERATIONS

5.1 An anti-competition measure

We believe the prohibition of advertising proposed in Bill C-51 would put Canadian manufacturers at a distinct disadvantage because brands manufactured outside Canada or belonging to foreign interests would be allowed advertising through American media. This situation would put foreign manufacturers at an advantage over Canadian competitors, thus prejudicing Canadian manufacturers.

Consequently, the foreign trade marks could acquire a better market penetration through advertising, and the Canadian manufacturers could risk to loose an important share of the Canadian domestic market. Bill C-51 would affect more the Industry than the consumption, particularly in a context of liberalization of the trade between Canada and the U.S.

Advertising is necessary to maintain the competitive nature of a marketplace. Removal of such a competitive tool would help larger companies because the grocery industry lives in a static market.

5.2 The impact on retailers

As said in the introduction, tobacco distribution represents thousands of workers, whether in production or in transformation and marketing. The grocery sector alone, represented by the Council, means 16,000 selling points in Canada, not including wholesalers.

We would also like to submit that tobacco products is a very important element of the marketing mix of any grocery retail points in Canada. For almost every retail point, it is important to bring, to the store, customers who are then likely to buy other potentially more profitable merchandise. This is particularly important for smaller outlets such as convenience stores for which tobacco products represent a greater proportion of their sales.

Retailers believe that by prohibiting advertising and promotions of tobacco products, Government would intervene in the very delicate process of distributing and retailing. Frustrating any point of this process is bound to create anomalies and distortions which could affect them negatively.

Retailers are also of the opinion that this Government's initiative will most likely result in some reductions in retail profitability directly attributable to a reduction of competition. The reduction or absence of activities such as sales promotions, advertising and marketing associated with tobacco products will no doubt impact on the level of employment of the industry.

Finally, we believe that banning advertising would prevent retailers from taking advantage of sales support material, fixturing and signing made available to them by the manufacturer. The impact of this loss would be felt more severely by smaller retailers.

5.3 Regulations

The regulation-making powers stipulated in this Bill give the Government too far reaching powers in a very sensitive area having to do with the fundamental rights of Canadians.

We believe that in view of the sensitivity of the issue, the Government should provide for a consultative process to take place between the time regulations are proposed and the time they are considered for approval by the Governor in Council. Furthermore, we believe that proposed regulations should be reviewed by the appropriate House and Senate Committees prior to their approval by Government.

We therefore suggest that the proposed regulations be made available for consultation prior to referring the Bill to the Committee, which would allow all concerned parties an occasion to better evaluate the real impact of the proposed legislation

6. CONCLUSION

C.C.G.D. supports any effort on the part of Government to improve health standards in Canada. Along these lines, we suggest that the Government's objective in regard to tobacco products should be to better inform the public of the potential health hazards connected with smoking.

We submit that the best way to do this would be to permit advertising to devise ways and means to better inform Canadians (smokers and potential smokers) of the potential health risk associated with smoking.

C.C.G.D. considers that the proposed prohibitions of advertising and promotions of perfectly legal tobacco products create a very serious precedent and constitute a serious infringement on the freedom of expression of manufacturers, the freedom to information and the freedom to choose of the consumer.

It is interesting to observe that in many West European countries where all forms of advertising have been banned for a number of years, consumption has, in almost every case, increased. Italy, for example, where prohibition goes back as far as 1963, consumption has been steadily increasing since that date. If that is the case, it is unlikely that the net effect of prohibition would result in perceptible changes in consumers smoking habits and "in extenso" the impact on health standard would be negligible.

On the other hand, in Canada, consumption has been decreasing steadily as individual assessment alters behaviour. Overall, it would appear that the combination of the effect of self-regulated industry with that of freedom of choice supplemented by adequate information produces behaviour which is in the best public interest.

There is no doubt in C.C.G.D.'s mind that the introduction of prohibitive measures would have a detrimental effect on our members as tobacco products constitute a very important element of the marketing mix of our retailers, and one that plays an important role in insuring adequate profitability of the retailers we represent.

C.C.G.D. maintains that the ban on advertising in Canada would not inhibit foreign producers to advertise in the U.S.A. Such a practice, if materialized, would discriminate against Canadian tobacco manufacturers and would favor Canadian market penetration by foreign tobacco manufacturers.

The Canadian Council of Grocery Distributors wants to stress that its interest in Bill C-51 is not based on any health consideration but rather on commercial and political arguments. The public health interests associated with the Bill are not questioned here.

7. RECOMMENDATIONS

The Canadian Council of Grocery Distributors recommends the Government consider:

- . Maintaining the fundamental freedom of expression, freedom of choice, freedom of information and freedom of the press unimpaired;
- . Giving more exposure to the message which the Government is keen to see disseminated by using advertising to promote education programs financed through fiscal revenues emanating from sale tax on tobacco products;
- . Preserving the cultural and sports organizations' freedom of choice regarding their sponsor.
- . Urging the tobacco products manufacturers to constantly revise and update their self-regulation code;
- . Avoiding creating a dangerous legislative precedent which ultimately is supportive of the State intervention in legitimate and legal activities;
- . Avoiding conferring an inadvertent advantage to foreign manufacturers of tobacco products;
- . Avoiding the negative economic impact of the proposed ban on our retailers including the potential impact on employment;
- . Allow retailers to enjoy the point of sale support which is especially important for small retailers;
- . Providing a consultative and a review process before regulations are submitted for Government approval.

Appendice "C-204 - C-51/2"

Comme je l'ai déjà signalé, c'est la publicité extérieure qui sera le plus durement touchée par le projet de loi. Par conséquent, si le gouvernement décidait d'interdire la publicité extérieure, les recommandations suivantes devraient être prises en considération:

Recommandation no 4--Si la publicité extérieure était interdite

Prévoir une période de suppression graduelle de dix ans, au cours de laquelle on procédera à des réductions annuelles correspondant à un-dixième des dépenses sur une base linéaire (c'est-à-dire sans tenir compte de l'inflation). Cette période correspond à la phase de mise en place graduelle de l'accord du libre-échange. Nous avons effectivement besoin de tout ce temps pour nous adapter. De plus, il serait préférable que les réductions annuelles prennent effet le 31 mars et non le 31 décembre, car janvier et février sont pour l'industrie de la publicité les pires mois de l'année.

Recommandation no 5--Si la publicité extérieure était interdite

Créer un fonds de transfert de la taxe sur les produits de tabac ou une autre mesure compensatoire. Allouer expressément une partie des recettes fiscales du gouvernement à la publicité extérieure qui sera exclusivement destinée aux:

- Programmes gouvernementaux (fédéraux et provinciaux)
- Organismes de santé et de charité
- Offices de commercialisation de produits agricoles
- Organisations sportives et culturelles commanditées par les fabricants de tabac.

Ce «fonds» sera fixé à 75 p. cent du taux d'inflation, que la consommation de tabac reste la même ou augmente. Toutefois, il sera réduit au prorata si elle diminue. Le fonds sera plafonné à 50 p. cent des pertes enregistrées au titre du volume des dépenses consacrées en 1987 à la publicité extérieure pour le tabac.

Si nous parvenions à créer une «société sans tabac», les taxes sur le tabac dégringoleraient et deviendraient pratiquement nulles. En tant que commerçants, nous acceptons cette situation comme un déclin légitime du marché. Nous souscrivons aux objectifs à long terme de l'initiative. Du reste, si, comme nous le soupçonnons, l'usage du tabac ne régressait pas à la suite de l'adoption de ce projet de loi, nous ne subirions aucune injustice. De plus, nous produirons des annonces publicitaires de qualité. En d'autres mots, nous ne demandons pas au gouvernement de nous verser une subvention qui ne lui procure en retour aucun avantage.

Les recommandations 4 et 5 susmentionnées vont de pair. Par exemple, si les dépenses consacrées à la publicité extérieure étaient réduites de 15 millions de dollars d'ici la cinquième année, les sommes versées dans le fonds de transfert s'élèveraient, pour la même période, à 7,5 millions de dollars.

Enfin, si le gouvernement n'interdisait pas totalement la publicité extérieure mais modifiait plutôt l'interdiction pour autoriser la publicité dans certains médias, lors de campagnes de promotion et dans les commandites, nous demanderions que les recommandations suivantes soient prises en considération.

Recommandation no 6--Si la publicité extérieure était interdite, mais non pas les affiches

Si, par exemple, les affiches apposées aux devantures de débits de tabac ou figurant sur les cadrans de pointage des stades sportifs étaient autorisées, il faudrait aussi autoriser la reproduction de ces mêmes affiches sur les panneaux-réclames extérieurs.

Recommandation no 7--Si la publicité extérieure était interdite mais non pas les commanditaires

Si l'on autorisait la commandite d'événements sportifs et culturels, il faudrait aussi autoriser la reproduction sur les panneaux-réclames du moyen utilisé pour promouvoir ces événements dans les programmes et les affiches exposées dans les locaux.

Merci.

Appendice "C-204 - C-51/3"

Mémoire concernant
le projet de loi C-51
"Loi interdisant la publicité en faveur des produits de tabac,
réglementant leur étiquetage et prévoyant
certaines mesures de contrôle"

présenté par le
Conseil Canadien de la Distribution Alimentaire

le 24 septembre 1987

TABLE DES MATIERES

1. Introduction
2. La publicité 2.1 Effets de la publicité
3. Auto-réglementation de l'industrie
4. Libertés fondamentales 4.1 Liberté de choix et d'information
 4.2 Liberté d'expression et de presse
5. Autres considérations 5.1 Mesures anti-concurrentielles
 5.2 Impact sur les détaillants
 5.3 Pouvoirs réglementaires
6. Conclusion
7. Recommandations

1. INTRODUCTION

Le Conseil Canadien de la Distribution Alimentaire est une nouvelle association qui regroupe toute la distribution alimentaire au Canada, gros et détail. Il prend la relève de l'Institut Canadien de la Distribution Alimentaire et de la division alimentaire du Conseil Canadien du Commerce de Détail.

Le membership du Conseil est composé de grossistes et de détaillants partout au Canada. Les chaînes, les groupements d'indépendants et les dépanneurs y sont représentés.

Près de 90% de la distribution alimentaire au Canada est regroupée au sein du Conseil. Nous estimons que notre industrie verse au delà de 4 milliards de dollars en salaires par année et constitue un des employeurs les plus importants au Canada.

La commercialisation du tabac au Canada est affectée par plusieurs contraintes. Parmi les plus importantes, mentionnons la fiscalité rattachée à la cigarette où l'on estime qu'elle représente au delà de 64% du prix de vente en taxes provinciales et fédérales. Des études controversées sur les effets nocifs du tabac pour la santé, les mouvements anti-fumeurs et le code volontaire de publicité ont contribué au cours des deux dernières décennies à ébranler une industrie génératrice d'emplois et traditionnelle.

En 1983, le tabac occupait le troisième rang national comme récolte et en 1986, les revenus fiscaux générés par la vente du tabac représentaient \$2 milliards pour le gouvernement fédéral et autant pour les gouvernements provinciaux.

Au delà de 2,000 fermes produisent du tabac au Canada et approvisionnent trois manufacturiers majeurs qui eux emploient près de 6,000 employés.

L'industrie de la distribution alimentaire commercialise les produits de tabac à travers plus de 16,000 points de vente au détail au Canada, eux mêmes approvisionnés par des centres de distribution souvent qualifiés de "grossistes".

Le Conseil Canadien de la Distribution Alimentaire reconnaît l'importance de la controverse tabac-santé et appuie les objectifs de réduction de consommation. Ce mémoire ne doit pas être interprété comme une prise de position en faveur de l'usage du tabac mais plutôt comme un plaidoyer de liberté de choix et d'expression dans un marché libre où les précédents législatifs de ce type ont des effets regrettables.

Le projet de loi C-51 fait porter le débat sur la commercialisation plutôt que sur l'aspect "santé". Le Conseil croit fermement que l'approche est inefficace et que les objectifs recherchés risqueraient de ne pas être atteints. Il s'agit ici d'une atteinte au bon sens des Canadiens qui ne seraient pas en mesure de faire des choix éclairés et rationnels.

2. LA PUBLICITE

2.1 Effets de la publicité

Il est fort connu que les messages publicitaires sur les cigarettes, qui se limitent aux médias imprimés, sont destinés à la promotion des marques et non pas à inciter les gens à fumer. La publicité invite les gens à adopter une marque plutôt qu'une autre et non pas à commencer à fumer ou à fumer davantage. En d'autres mots, la publicité affecte les parts de marché des fabricants et non la consommation globale.

Nous croyons légitime pour un manufacturier de vouloir s'assurer la fidélité et la loyauté du consommateur ou l'inciter à choisir sa marque plutôt qu'une autre. Il s'agit ici de la base même d'une politique cohérente de commercialisation dans un marché libre.

Une question fondamentale qui se pose dans ce débat est celle du point d'origine de la publicité et comment nous traitons la publicité en provenance de l'étranger. Le gouvernement doit réaliser que plus de 60% de la publicité imprimée en faveur du tabac nous provient de l'étranger, principalement des Etats-Unis.

Conséquemment, l'interdiction de la publicité par les Canadiens serait discriminatoire à l'égard de nos manufacturiers et favoriserait la pénétration du marché canadien par des manufacturiers de tabac étrangers.

3. AUTO-REGLEMENTATION DE L'INDUSTRIE

Il est aujourd'hui difficile de nier que la publicité a une certaine influence sur les comportements des gens. L'importance de cette influence est cependant difficile à mesurer. Conscient de cette problématique, le Conseil canadien des fabricants des produits du tabac adoptait en 1972 des amendements majeurs à son code de 1964, interdisant la publicité à la radio et à la télévision et limitant les budgets de publicité et de promotion. Ce code prohibait le recours aux programmes de primes aux consommateurs visant à lancer des marques de cigarettes, précisait que la publicité ne devait viser que des adultes d'au moins 18 ans et interdisait les panneaux-réclames dans l'entourage immédiat des écoles primaires et secondaires.

En janvier 1976, le code a été remis à jour, étendant les interdictions au tabac de cigarettes et forçant l'impression dans la publicité et sur les paquets de cigarettes d'un avertissement sur les effets relatifs à la santé et la teneur en goudron et nicotine. D'autres formes de publicité ont aussi été restreintes lors de cette mise à jour.

Parmi les autres pays qui sont intervenus au niveau de la publicité, l'Italie et la Norvège ont été parmi les premiers à adopter des mesures très fermes en interdisant toute forme de publicité pour les produits de tabac. D'autres pays ont adopté des mécanismes moins importants comme la Norvège, l'Allemagne, la France et la Finlande. Dans la majorité des cas, la prohibition s'est avérée inefficace pour contrôler la consommation qui, dans la plupart des cas, n'a pas diminué, et dans quelques cas, a même augmenté.

Les codes d'auto-réglementation ont largement contribué à sensibiliser le public aux inconvénients que le tabagisme comporte. L'auto-réglementation semble efficace puisque la consommation a diminué de 17% au Canada depuis le début de 1983.

Le cas de l'Italie, qui interdisait en 1963 toute forme de publicité, fait face depuis à une augmentation constante de la consommation.

L'industrie du tabac, de façon responsable, a su s'impliquer tant dans la recherche scientifique sur les effets du tabagisme que dans des groupements industriels, éducatifs et philanthropiques. Cette maturité peut se refléter dans un code d'auto-réglementation qui doit certes être remis à jour mais qui doit toujours conserver son caractère "volontaire" et "informatif".

La réduction de la consommation du tabac au Canada a suivi son cours au fur et à mesure que les mentalités ont changé. Il s'avère que la liberté de choix, jumelée à une information adéquate, crée des habitudes qui sont dans le meilleur intérêt des citoyens et du public en général. Des mesures plus drastiques n'offrent pas de garanties de succès.

4. LIBERTES FONDAMENTALES

La vente des produits de tabac au Canada est légale. Le gouvernement canadien a fait un choix clair et sans équivoque à ce sujet. Dans le contexte où le législateur décide qu'un produit n'est pas assez dangereux pour en interdire la vente ou pour en contrôler la consommation, le produit doit jouir des mêmes droits et privilèges que les autres.

4.1 Liberté de choix et d'information

Notre système constitutionnel garantit à tous les Canadiens des libertés fondamentales qui ne peuvent être retirées ou modifiées que pour des motifs très sérieux.

Les organismes culturels et les associations sportives doivent aussi avoir le droit de choisir parmi plusieurs sources de financement. Seules des considérations d'affaires doivent guider une organisation dans le choix de son commanditaire.

Alors, nous soumettons qu'il n'y a pas de raisons pour que le gouvernement intervienne dans un processus de consentement mutuel en interdisant la publicité et les promotions appropriées des produits de tabac par le manufacturier commanditant de tels organismes.

4.2 Liberté d'expression et de presse

Le débat tourne ici autour de l'interdiction de faire de la publicité sur des produits parfaitement légaux. A partir du moment où un produit est légitime et légal, sa consommation ne doit être limitée que par la capacité de discernement du public.

Dès qu'un consommateur choisit de fumer, il a le droit de connaître les propriétés des différents produits disponibles sur le marché.

Nous vivons dans un contexte de liberté d'expression. Les moyens suggérés par le projet de loi C-51 inquiètent en ce qu'ils privent les citoyens canadiens d'un droit fondamental dont le gouvernement devrait être un ardent défenseur. La liberté d'expression commerciale est aussi importante que celle des individus.

Plutôt que d'interdire la publicité, le Conseil propose au gouvernement d'en tirer tous les avantages disponibles pour sensibiliser la population dans la forme et avec le contenu qu'il croit les mieux adaptés aux circonstances.

Nous considérons que les propositions d'interdiction de publicité et de promotions de produits légaux constituent un précédent dangereux et une atteinte sérieuse à la liberté d'expression des manufacturiers et à la liberté du consommateur de s'informer et de choisir.

5. AUTRES CONSIDERATIONS

5.1 Mesures anti-concurrentielles

Nous sommes d'opinion que l'interdiction de publicité proposée au projet de loi C-51 placerait les manufacturiers canadiens en situation de désavantage par rapport aux manufacturiers de marques internationales fabriquées hors du Canada ou appartenant à des intérêts étrangers, lesquels continueront d'annoncer dans des médias américains, bénéficiant ainsi d'un avantage concurrentiel préjudicant à la concurrence canadienne.

En conséquence, les marques étrangères pourraient bénéficier d'une plus grande pénétration de publicité, les fabricants canadiens risqueraient de perdre une part importante du marché au Canada. Le projet de loi C-51 affecterait beaucoup plus l'industrie que la consommation, particulièrement dans un contexte de libéralisation des échanges commerciaux entre le Canada et les Etats-Unis.

La publicité est nécessaire pour maintenir la nature compétitive d'un marché. L'abolition de cet outil de compétition favoriserait les grandes corporations puisque l'industrie de la distribution alimentaire vit dans un marché stagnant.

5.2 Impact sur les détaillants

Comme nous le soulignons dans l'introduction, la distribution du tabac touche des milliers de travailleurs tant au niveau de la production que de la transformation et la commercialisation. Le seul secteur de la distribution alimentaire que le Conseil représente touche 16,000 points de vente au Canada, sans compter les grossistes.

Nous désirons aussi soumettre que les produits de tabac constituent un élément important dans le marketing de la gamme des produits d'un détaillant en alimentation au Canada. Pour presque tous les points de vente au détail, il s'agit de produits d'appel qui incitent les clients à acheter d'autres produits souvent plus profitables au commerçant. Cela est particulièrement important pour les petits détaillants comme les dépanneurs pour que les produits de tabac représentent une part importante de leurs ventes.

Les détaillants croient qu'en interdisant la publicité et les promotions des produits de tabac, le gouvernement intervient dans un processus délicat de mise en marché et de distribution. Priver les détaillants de politiques de commercialisation éprouvées pourrait créer des distorsions et des anomalies qui les affecteront négativement.

Les détaillants sont aussi d'opinion que l'initiative du gouvernement résultera probablement en une réduction de la profitabilité au détail, directement attribuable à la diminution de la compétition. La réduction ou l'absence d'activités telles que les promotions, la publicité et le marketing associées aux produits de tabac auront un effet certain sur le niveau d'emploi dans l'industrie.

Finalement, nous croyons que l'abolition de la publicité empêcherait les détaillants de tirer avantage du matériel de promotion des ventes et des autres outils marketing offerts par les manufacturiers. Les effets de cette perte pourraient être ressentis plus sévèrement par les petits détaillants.

5.3 Pouvoirs réglementaires

Les pouvoirs réglementaires prévus dans le projet de loi donnent au gouvernement des pouvoirs trop étendus dans un secteur où les libertés fondamentales des Canadiens sont en jeu.

Nous croyons qu'à la lumière de l'importance du dossier, le gouvernement doit initier un processus de consultation entre le dépôt des projets de règlements et leur approbation par le gouverneur en conseil. De plus, les projets de règlements doivent être révisés par les comités concernés de la Chambre des communes et du Sénat, avant leur approbation par le gouvernement.

En conséquence, nous suggérons que les règlement proposés soient rendus disponibles pour consultation, avant que le projet de loi ne soit référé au comité, ce qui permettrait à toutes les parties concernées d'évaluer l'impact réel dudit projet de loi.

6. CONCLUSION

Le Conseil Canadien de la Distribution Alimentaire endosse les efforts du gouvernement pour améliorer le niveau de santé au Canada. Dans cette optique, nous suggérons que l'objectif du gouvernement, en ce qui a trait aux produits de tabac, devrait être de mieux informer le public sur les dangers potentiels du tabagisme pour la santé.

Nous soumettons que la meilleure façon d'atteindre cet objectif serait de concevoir des moyens de mieux informer les Canadiens (fumeurs et fumeurs potentiels) des risques possibles du tabagisme pour la santé.

Le Conseil considère que les propositions d'interdiction de publicité et de promotions de produits parfaitement légaux, créent un sérieux précédent et constituent une atteinte grave à la liberté d'expression des manufacturiers et à la liberté d'information et de choix du consommateur.

Il est intéressant de constater que plusieurs pays de l'Europe de l'ouest ont vu leur consommation augmenter dans la plupart des cas, malgré l'abolition de toute forme de publicité depuis plusieurs années. L'Italie, par exemple, où l'interdiction remonte à 1963, a vu sa consommation augmenter régulièrement depuis cette date. Si tel est le cas, il est peu probable que l'effet final de l'interdiction résulterait en des changements significatifs des habitudes de fumer des consommateurs et, à la rigueur, l'impact sur le niveau de santé serait négligeable.

D'autre part, la consommation a diminué régulièrement au Canada au fur et à mesure que les comportements ont changé. En somme, il s'avère que la combinaison des effets de l'auto-réglementation de l'industrie avec la liberté de choix bonifiée par une information adéquate, résulte en des habitudes qui sont dans le meilleur intérêt du public.

Le Conseil ne doute pas que l'introduction de mesures prohibitives aurait un effet négatif sur ses membres, les produits de tabac constituant un élément important de la gamme des produits et assurant une profitabilité adéquate des détaillants.

Le Conseil maintient que l'interdiction de la publicité au Canada n'empêchera pas les producteurs étrangers d'annoncer aux Etats-Unis. Si une telle pratique devait se matérialiser, elle créerait une discrimination à l'égard des manufacturiers canadiens de tabac et favoriserait la pénétration du marché canadien par des manufacturiers étrangers.

Le Conseil Canadien de la Distribution Alimentaire tient à rappeler que son intervention ne se situe pas au niveau de la santé mais plutôt aux niveaux commercial et politique. Le mérite des objectifs recherchés n'est pas remis en cause.

7. RECOMMANDATIONS

Le Conseil Canadien de la Distribution Alimentaire recommande au gouvernement de:

- . Maintenir intactes les libertés fondamentales d'expression, de choix, d'information et de presse.
 - . Donner plus d'importance au message que le gouvernement est enthousiaste à répondre en utilisant la publicité pour faire la promotion de programmes d'éducation finances à même les revenus fiscaux perçus de la vente des produits du tabac.
 - . Laisser la liberté aux organismes culturels ou sportifs de choisir leurs commanditaires.
 - . Inciter les fabricants de produits de tabac à reviser et mettre à jour régulièrement leur code d'auto-réglementation.
 - . Ne pas créer de précédent législatif irréparable et encourager la prolifération des interventions de l'Etat dans des activités légitimes et légales.
 - . Eviter d'attribuer par mégarde des avantages aux manufacturiers étrangers de produits de tabac.
 - . Eviter l'impact économique négatif des interdictions proposées, à l'égard des détaillants, incluant les effets potentiels sur le niveau d'emploi.
 - . Permettre aux détaillants de bénéficier du matériel promotionnel mis à leur disposition, ce qui est particulièrement important pour les petits détaillants.
 - . Offrir un processus de consultation et de revision des règlements avant qu'ils ne soient soumis au gouvernement pour approbation.
-

At 3:30 p.m.:

From the Toronto Musicians Association:

Bob Herriot, President;

Victor Bridgewater, Secretary-Treasurer.

From the Equity Showcase Theatre:

Timothy P. Leary, General Director.

From the Coastal Jazz and Blues Society:

Bob Kerr, Executive Director.

From the National Darts Federation of Canada:

Tony Bockman, General Secretary.

From the Royal Canadian Golf Association:

Richard H. Grimm, Director of Professional Tournaments.

From Tennis Canada:

Tom Mayenknecht, Director of Communications;

George House, Vice-President, Board of Directors.

At 8:00 p.m.:

From the Horsemen's Benevolent and Protective Association of Canada:

T. Royden Watts, General Manager.

From the Maritime Breeders Association Ltd.:

H.K. Starratt, Secretary and Public Relations Director.

From A.W. Peters Enterprises Ltd.:

Bruce Stephen, Vice-President.

From Mosport Park Limited:

Neil Iddon, Marketing Manager.

From the Spenard David Racing School:

Richard Spenard, Vice-President.

From Racing Associates Canada Events (RACE):

Alan Labrosse, General Manager.

À 15 h 30:

De la Toronto Musicians Association:

Bob Herriot, président;

Victor Bridgewater, secrétaire-trésorier.

Du Equity Showcase Theatre:

Timothy P. Leary, directeur général.

De la Coastal Jazz and Blues Society:

Bob Kerr, directeur exécutif.

De la National Darts Federation of Canada:

Tony Bockman, secrétaire général.

De l'Association royale du golf du Canada:

Richard H. Grimm, directeur des tournois professionnels.

De Tennis Canada:

Tom Mayenknecht, directeur des communications;

George House, vice-président, conseil d'administration.

À 20 h 00:

De la Horsemen's Benevolent and Protective Association of Canada:

T. Royden Watts, directeur général.

De la Maritime Breeders Association Ltd.:

H.K. Starratt, secrétaire et directeur des relations publiques.

Des Entreprises A.W. Peters Ltée:

Bruce Stephen, vice-président.

De Mosport Park Limited:

Neil Iddon, directeur de la commercialisation.

De l'École de course Spenard David:

Richard Spenard, vice-président.

De Racing Associates Canada Events (RACE):

Alan Labrosse, directeur général.



*If undelivered, return COVER ONLY to:
Canadian Government Publishing Centre,
Supply and Services Canada,
Ottawa, Canada, K1A 0S9*

*En cas de non-livraison,
retourner cette COUVERTURE SEULEMENT à:
Centre d'édition du gouvernement du Canada,
Approvisionnement et Services Canada,
Ottawa, Canada, K1A 0S9*

WITNESSES

At 9:30 a.m.:

From the Outdoor Advertising Association of Canada:

William A. Leckie, President;
Kevin O'Leary, Senior Vice-President, Marketing,
Mediacom Inc.;
Raymond Cauchon, Chairman.

From the Canadian Advertising Foundation:

Alan J. Rae, President and Chief Executive Officer;
Suzanne Keeler, Director, Advisory Division.

From the Institute of Canadian Advertisers:

Keith B. McKerracher, President and Chief Executive
Officer;
Michael Waterson, Advertising Association, London,
England.

From the Association of Canadian Advertisers:

John Foss, President;
Dr. Glen Smith, Head of Children's Research Unit;
John R.G. Jenkins, Professor of Business
Administration, Wilfrid Laurier University.

From Gallop and Gallop Advertising:

Peter M. Gallop, President;
Len Kubas, President, Kubas Consultants.

TÉMOINS

À 9 h 30:

De l'Association canadienne de l'affichage extérieur:

William A. Leckie, président;
Kevin O'Leary, premier vice-président,
Commercialisation, Médiacom Inc.;
Raymond Cauchon, président.

De la Fondation canadienne de la publicité:

Alan J. Rae, président-directeur général;
Suzanne Keeler, directeur, division du service
consultatif.

De l'Institut des annonceurs canadiens:

Keith B. McKerracher, président-directeur général;
Michael Waterson, Advertising Association, Londres
(Angleterre).

De l'Association des annonceurs canadiens:

John Foss, président;
Glen Smith, chef, de la Children's Research Unit;
John R.G. Jenkins, professeur des hautes études
commerciales, université Wilfrid Laurier.

De Gallop and Gallop Advertising:

Peter M. Gallop, président;
Len Kubas, président, Kubas Consultants.

(Continued on previous page)

(Suite à la page précédente)

HOUSE OF COMMONS

Issue No. 21

Wednesday, January 20, 1988

Chairman: Ken James

*Minutes of Proceedings and Evidence of the
Legislative Committee on*

BILL C-204

An Act to regulate smoking in the federal
workplace and on common carriers and to
amend the Hazardous Products Act in relation
to cigarette advertising

and

BILL C-51

An Act to prohibit the advertising and
promotion and respecting the labelling
and monitoring of tobacco products

RESPECTING:

Orders of Reference

WITNESSES:

(See back cover)

CHAMBRE DES COMMUNES

Fascicule n° 21

Le mercredi 20 janvier 1988

Président: Ken James

*Procès-verbaux et témoignages du Comité législatif
sur le*

PROJET DE LOI C-204

Loi régissant l'usage du tabac dans les lieux de
travail fédéraux et les véhicules de transport en
commun et modifiant la Loi sur les produits
dangereux
en ce qui concerne la publicité des cigarettes

et le

PROJET DE LOI C-51

Loi interdisant la publicité en faveur des
produits du tabac, réglementant leur étiquetage
et prévoyant certaines mesures de contrôle

CONCERNANT:

Ordres de renvoi

TÉMOINS:

(Voir à l'endos)

Second Session of the Thirty-third Parliament,
1986-87-88

Deuxième session de la trente-troisième législature,
1986-1987-1988

LEGISLATIVE COMMITTEE ON BILLS C-204 AND
C-51

Chairman: Ken James

Members

Harry Brightwell
Sheila Copps
Arnold Malone
W. Paul McCrossan
Lynn McDonald
Chris Speyer
Monique B. Tardif—(7)

(Quorum 4)

J.M. Robert Normand
Clerk of the Committee

COMITÉ LÉGISLATIF SUR LES PROJETS DE LOI
C-204 ET C-51

Président: Ken James

Membres

Harry Brightwell
Sheila Copps
Arnold Malone
W. Paul McCrossan
Lynn McDonald
Chris Speyer
Monique B. Tardif—(7)

(Quorum 4)

Le greffier du Comité
J.M. Robert Normand

MINUTES OF PROCEEDINGS

WEDNESDAY, JANUARY 20, 1988
(30)

[Text]

The Legislative Committee on Bill C-204, An Act to regulate smoking in the federal workplace and on common carriers and to amend the Hazardous Products Act in relation to cigarette advertising, and Bill C-51, An Act to prohibit the advertising and promotion and respecting the labelling and monitoring of tobacco products, met at 3:38 o'clock p.m. this day, in room 308 West Block, the Chairman, Ken James, presiding.

Members of the Committee present: Harry Brightwell, Sheila Copps, W. Paul McCrossan, Lynn McDonald, Chris Speyer and Monique B. Tardif.

Other Member present: Alex Kindy.

In attendance: From the Library of Parliament Research Branch: James R. Robertson, Research Officer.

Witnesses: From the Canadian Tobacco Manufacturers' Council: P.J. Fennell, Chairman of the Council, and President and Chief Executive Officer, Rothmans, Benson & Hedges Inc.; Jean-Louis Mercier, Chairman and Chief Executive Officer, Imperial Tobacco Limited; Peter J. Hoult, President and Chief Executive Officer, RJR-MacDonald Inc.; Professor J.J. Boddewyn, Ph.D., Baruch College, City University of New York.

The Committee resumed consideration of its Order of Reference, dated Friday, May 29, 1987, concerning Bill C-204, An Act to regulate smoking in the federal workplace and on common carriers and to amend the Hazardous Products Act in relation to cigarette advertising (see *Minutes of Proceedings and Evidence, Tuesday, June 16, 1987, Issue No. 1*), and of its Orders of Reference, dated Monday, November 23, 1987 and Wednesday, November 25, 1987 respectively, concerning Bill C-51, An Act to prohibit the advertising and promotion and respecting the labelling and monitoring of tobacco products (see *Minutes of Proceedings and Evidence, Tuesday, December 1, 1987, Issue No. 15*).

P.J. Fennell, Jean-Louis Mercier, Peter J. Hoult and Professor J.J. Boddewyn each made an opening statement and answered questions.

At 5:49 o'clock p.m., the Committee adjourned to the call of the Chair.

J.M. Robert Normand
Clerk of the Committee

PROCÈS-VERBAL

LE MERCREDI 20 JANVIER 1988
(30)

[Traduction]

Le Comité législatif sur le projet de loi C-204, Loi régissant l'usage du tabac dans les lieux de travail fédéraux et les véhicules de transport en commun et modifiant la Loi sur les produits dangereux en ce qui concerne la publicité des cigarettes, et sur le projet de loi C-51, Loi interdisant la publicité en faveur des produits du tabac, réglementant leur étiquetage et prévoyant certaines mesures de contrôle, se réunit, aujourd'hui à 15 h 38, dans la pièce 308 de l'Édifice de l'ouest, sous la présidence de Ken James, (président).

Membres du Comité présents: Harry Brightwell, Sheila Copps, W. Paul McCrossan, Lynn McDonald, Chris Speyer et Monique B. Tardif.

Autre député présent: Alex Kindy.

Aussi présent: Du Service de recherche de la Bibliothèque du Parlement: James R. Robertson, attaché de recherche.

Témoins: Du Conseil canadien des fabricants des produits du tabac: P.J. Fennell, président du conseil, et président-directeur général, Rothmans, Benson & Hedges Inc.; Jean-Louis Mercier, président-directeur général, Imperial Tobacco Limited; Peter J. Hoult, président-directeur général, RJR-MacDonald Inc.; professeur J.J. Boddewyn, Ph.D., Baruch College, City University of New York.

Le Comité examine de nouveau son ordre de renvoi du vendredi 29 mai 1987 relatif au projet de loi C-204, Loi régissant l'usage du tabac dans les lieux de travail fédéraux et les véhicules de transport en commun et modifiant la Loi sur les produits dangereux en ce qui concerne la publicité des cigarettes (voir *Procès-verbaux et témoignages du mardi 16 juin 1987, fascicule n° 1*), et ses ordres de renvoi du lundi 23 novembre 1987 et du mercredi 25 novembre 1987, ayant trait tous deux au projet de loi C-51, Loi interdisant la publicité en faveur des produits du tabac, réglementant leur étiquetage et prévoyant certaines mesures de contrôle (voir *Procès-verbaux et témoignages du mardi 1^{er} décembre 1987, fascicule n° 15*).

P.J. Fennell, Jean-Louis Mercier, Peter J. Hoult et le professeur J.J. Boddewyn font chacun une déclaration préliminaire et répondent aux questions.

À 17 h 49, le Comité s'ajourne jusqu'à nouvelle convocation du président.

Le greffier du Comité
J.M. Robert Normand

EVIDENCE

[Recorded by Electronic Apparatus]

[Text]

Wednesday, January 20, 1988

• 1538

The Chairman: The meeting will come to order for further consideration of Bills C-204 and C-51, more especially today in connection with Bill C-51.

We have with us today, as witnesses, the companies that make up the Canadian Tobacco Manufacturers' Council. The new Chairman of the council is Mr. P.J. Fennell, who will be the first spokesman. Welcome to you and to Mr. Jean-Louis Mercier. Next we have Professor J. Boddewyn from the City University of New York and Mr. Peter Hoult, President and Chief Executive Officer of RJR-MacDonald Inc.

Mr. P.J. Fennell (Chairman, Canadian Tobacco Manufacturers' Council): Thank you, Mr. Chairman. Since our appearance on Bill C-204, I have succeeded Mr. Mercier, as you said, as Chairman of the Canadian Tobacco Manufacturers' Council. I thus inherit the role of lead-off speaker on this occasion.

Mr. Mercier is with me as Chief Executive Officer of Imperial Tobacco Limited, as is Mr. Peter Hoult, Chief Executive Officer of RJR-MacDonald. Mr. Peter Hoult would like to deal specifically with the issue of sponsorship after my address.

I hope we can answer your questions on the advertising and related policies of our industry and our individual companies.

We also have with us Professor Jean Boddewyn, professor of marketing and international business at Baruch College, City University of New York.

• 1540

Professor Boddewyn is one of the world's leading experts on the subject of cigarette advertising, including its relevance to children. We thought it would be useful if Professor Boddewyn spoke briefly to you on both of these subjects and was available to answer any of your questions that you might have.

Mr. Chairman, I am going to take a few minutes this afternoon to review the major provisions of Bill C-51, and to outline for you in what I hope is a positive and constructive manner exactly where we stand on each of them.

Where we disagree with the current provisions of the bill I will try at least briefly to suggest a reasonable alternative. Before I do that, let me begin with two or three very basic comments about this legislation.

TÉMOIGNAGES

[Enregistrement électronique]

[Traduction]

Le mercredi 20 janvier 1988

Le président: A l'ordre! Nous reprenons l'étude des projets de loi C-204 et C-51 et plus précisément, aujourd'hui, du projet de loi C-51.

Nos témoins aujourd'hui nous viennent des compagnies qui font partie du Conseil canadien des fabricants des produits du tabac. Le nouveau président du Conseil est M. P.J. Fennell qui se trouvera être le premier intervenant. Bienvenue à vous-même ainsi qu'à M. Jean-Louis Mercier. Il y a ensuite le professeur J. Boddewyn de la City University of New York ainsi que M. Peter Hoult, président-directeur général de RJR-MacDonald Inc.

M. P.J. Fennell (président, Conseil canadien des fabricants des produits du tabac): Merci, monsieur le président. Depuis notre témoignage sur le projet de loi C-204, j'ai succédé à M. Mercier en tant que président du conseil d'administration du Conseil canadien des fabricants des produits du tabac. J'ai donc hérité de la responsabilité de premier porte-parole aujourd'hui.

M. Mercier est à mes côtés aujourd'hui en qualité de chef de la direction d'Imperial Tobacco Ltd. et M. Peter Hoult, à titre de président-directeur général de RJR-MacDonald Inc. M. Peter Hoult aimerait bien pouvoir vous entretenir de certaines questions plus précises au sujet de la commandite après mon intervention.

J'espère que nous pourrions répondre à vos questions sur les politiques publicitaires et commerciales de notre industrie et sur celles des entreprises que chacun de nous représente.

M. Jean Boddewyn, professeur de marketing et de commerce international au Baruch College, de la City University de New York nous accompagne.

Le professeur Boddewyn est une autorité mondiale en ce qui concerne la publicité sur le tabac et son impact sur les enfants. Nous croyons qu'il serait dans l'intérêt de tous que le professeur Boddewyn vous parle brièvement de ces deux sujets. Il se fera également un plaisir de répondre à vos questions.

Monsieur le président, j'aimerais consacrer quelques minutes à revoir ici avec vous les dispositions importantes du projet de loi C-51. Je vous donnerai, de la manière la plus positive et la plus constructive possible, la position du Conseil sur chacune d'elles.

Là où nous ne sommes pas d'accord avec certaines dispositions actuelles du projet de loi, j'essaierai de proposer rapidement une solution de rechange acceptable. Mais j'aimerais d'abord faire deux ou trois observations plus générales sur le projet de loi.

[Texte]

First, Bill C-51 is not health legislation. It is a bill dealing with commercial practices, more specifically with the right of our industry as a manufacturer of a legal product to advertise and promote the sale of that product using the means available to other manufacturers of consumer products in Canada.

Even more to the point, Bill C-51 serves no health objective. The purpose of this bill is to reduce smoking in Canada, and I can say to you without hesitation it will fail in its basic purpose. The evidence on that point—and it is set forth in detail in our submission—is clear and conclusive.

Advertising bans simply do not work in reducing total consumption. That is not just an industry view point. The Minister has admitted as much, his officials are on record as admitting it, as are officials and acknowledged experts from other jurisdictions.

The Minister has reportedly even received legal advice from the Department of Justice to the effect that unless a ban on tobacco advertising can be shown to result in less consumption, it would be an unreasonable limitation on freedom of speech, and as such a doubtful constitutionality.

The Minister's own officials are quoted as commenting that they cannot effectively counter evidence that advertising bans do not reduce consumption. The purpose of the proposed legislation is purely symbolic.

We have stated in our written submission and I repeat, Mr. Chairman, that the negative impacts of the legislation and the precedential nature of the proposal are far too serious to allow these public hearings and these dozens of submissions to be nothing more than window-dressing for an exercise in designing tools.

Bill C-51 is not a low-cost symbol. It is a legislative proposal aimed at regulating a business in manner that has far reaching economic and political consequences. I would draw your attention to the testimony quoted in our brief by Mr. Daniel Oliver, Chairman of the Federal Trade Commission, and an unquestioned authority on a regulation of advertising. Mr. Chairman, Oliver explained, referring specifically to cigarette advertising:

It is well recognized that the suppression of truthful information is anti-competitive and bad for consumers. Such bans close off new product innovations, exclude competitors, and disserves the interests of consumers. The evidence does not support the view that the prohibition of tobacco advertising would appreciably diminish overall cigarette consumption.

[Traduction]

En premier lieu, le projet de loi C-51 ne porte pas sur la santé. Il porte sur des pratiques commerciales, précisément sur le droit de notre industrie, comme fabricant d'un produit tout à fait conforme à la loi, de faire la publicité et la promotion de ce produit avec les moyens dont disposent les autres fabricants de produits de consommation au Canada.

De toute évidence, le projet de loi C-51 est totalement étranger aux questions de santé. Si son but est d'amener une diminution de la consommation du tabac au Canada, j'affirme sans hésitation qu'il ne l'atteindra pas. Les témoignages que nous avons réunis à cet égard, et notre mémoire les donne en détail, sont très clairs et concluants.

Interdire la publicité n'amène pas une baisse de consommation globale, croyez-moi, ce n'est pas seulement le point de vue de notre industrie. Le ministre lui-même l'a reconnu de même d'ailleurs que ses représentants ou que des porte-parole ou des experts d'autres pays.

On rapporte que le ministre aurait même obtenu une opinion juridique du ministère de la Justice selon laquelle à moins d'être en mesure de pouvoir démontrer qu'un interdit de publicité amènerait une baisse de la consommation, cet interdit serait une restriction déraisonnable de la liberté d'expression et, comme tel, mettrait en doute sa constitutionnalité.

On a cité les propres hauts fonctionnaires du ministre comme ayant admis qu'ils ne pouvaient effectivement pas contredire l'évidence que l'interdit de publicité ne réduit pas la consommation, mais que la législation proposée n'est qu'un geste purement symbolique.

Nous avons mentionné dans notre mémoire, et je tiens à le répéter monsieur le président, que les retombées négatives de la loi et du précédent qu'elle crée sont trop sérieuses pour permettre que ces audiences publiques et les douzaines de mémoires soumis ne soient ni plus ni moins qu'une façade à un exercice de création de gestes symboliques.

Le projet de loi C-51 n'est pas un geste symbolique peu coûteux. C'est un projet de loi visant à régir une activité commerciale d'une façon qui aura une portée économique et politique considérable. J'aimerais attirer votre attention sur le témoignage, cité dans notre mémoire, de M. Daniel Oliver, président de la Federal Trade Commission des États-Unis, une autorité incontestée dans le domaine de la réglementation de la publicité. Comme le président Oliver l'expliquait récemment, en se référant spécifiquement à la publicité de la cigarette:

Il est reconnu que la non-divulgaration d'information véridique est contraire au principe de la libre concurrence et ne rend pas service aux consommateurs. Les interdictions qui empêchent la divulgation d'information nuisent à la diffusion de nouveaux produits et à la libre concurrence et servent mal les intérêts des consommateurs. Rien ne semble démontrer qu'une interdiction de publicité aurait pour

[Text]

Mr. Chairman, I trust this committee will look at the facts and at the expert opinion, and not just listen to the rhetoric when it comes to time to judge this very basic issue of a role and impact of advertising in today's marketplace.

There is one other general comment I would like to make before turning to the major provisions of this bill, and that is to express the hope that members of this committee will think long and hard about the precedent they will be setting if Bill C-51 is reported back to the House in its present form. Let there be no mistake about it. This legislation is without precedent in seeking to ban entirely the advertising and promotion of a legal consumer product.

Certainly there are restrictions on the advertising of some products; liquor is a good example. Prescription drugs, which some cite as another example, is not. For example, you and I are not able to buy on our own initiative prescription drugs, but they are advertised, in fact quite heavily advertised to the people who control their use, the medical profession.

The issue with Bill C-51 is not restraint or limitation. It is the outright prohibition of any advertising or any promotion. That is without precedent in this country, and in our view it represents a very dangerous precedent in terms of Parliament's willingness to censor the flow of information between the makers and users of a legal product.

• 1545

I would suggest to you that there is indeed a slippery slope here, and I would urge you to think very carefully before you launch Parliament and the people of Canada on it.

It is fine to try to rationalize this act of censorship on the ground that there is something special or unique about tobacco advertising, that you are adopting the role of censor and interfering with established commercial freedoms for, as it were, a good cause. But, before you succumb to that rationalization, I would invite you to reread the quotation in our submission from Mr. Justice Kaufman, of the Quebec Court of Appeal. The law before him would have banned commercial toy advertising aimed at young children. Surely that qualifies as a good cause; but, as Mr. Justice Kaufman so wisely noted:

Children under 13 today, so why not 14 or 15 or 16 tomorrow? Toys in this case, perhaps something else in another. The line must be drawn and the time to do so is now.

[Translation]

effet de diminuer de façon appréciable la consommation totale de cigarettes.

J'espère, monsieur le président, que le Comité se penchera sur des faits, des chiffres précis et sur les avis des experts au lieu de s'arrêter simplement à des discours enflammés lorsque viendra le moment de juger du rôle de la publicité et de son impact sur la place du marché contemporain.

J'aimerais faire une autre observation, très générale elle aussi, avant de commenter les dispositions importantes du projet de loi. J'espère que les membres du Comité sauront mesurer l'importance de créer un précédent en présentant, dans sa forme actuelle, le projet de loi C-51 à la Chambre des communes. Il ne faut pas s'y tromper. Ce projet de loi est sans précédent dans la mesure où, à travers lui, on veut interdire toute forme de publicité d'un produit de consommation légale.

Bien sûr, la publicité de certains produits fait l'objet de restrictions: les spiritueux en sont un bon exemple. Les médicaments sur ordonnance sont souvent cités comme un autre bon exemple, mais en fait, ils ne le sont pas. Vous et moi, nous ne pouvons acheter certains médicaments sans ordonnance mais ceux qui en régissent l'utilisation, qui les prescrivent, les médecins, peuvent vous dire que ces médicaments sont annoncés et même abondamment annoncés aux médecins.

Le projet de loi C-51 ne vise pas seulement à restreindre ou à limiter la publicité ou la promotion d'un produit, il veut carrément interdire toute publicité ou toute promotion. Cela ne s'est jamais vu dans notre pays et, à notre avis, on créerait un dangereux précédent en permettant au Parlement de censurer les communications entre les fabricants et les consommateurs d'un produit légal.

A notre avis, le législateur devrait être très prudent et je me permets de vous demander instamment de bien réfléchir avant d'engager le Parlement et la population canadienne dans cette voie.

On peut vouloir rationaliser la censure en disant que la publicité du tabac est unique ou extraordinaire ou vouloir limiter la libre circulation des informations et s'ingérer dans une liberté commerciale établie au nom d'une soi-disant bonne cause. Avant de céder à cette tentation, je vous invite à relire un extrait, qui paraît dans notre mémoire, d'une observation faite par M. le juge Kaufman de la Cour d'appel du Québec. Il avait devant les yeux un projet de loi visant à interdire la publicité sur des jouets destinés à de jeunes enfants, incontestablement une bonne cause. Voici l'interprétation de M. le juge Kaufman:

Aujourd'hui ce seraient les enfants de moins de 13 ans. Et demain? Pourquoi pas les enfants de moins de 14, 15 ou 16 ans? Aujourd'hui, les jouets. Demain, ce sera autre chose. Il faut bien tirer la ligne quelque part et le moment est venu de le faire.

[Texte]

Let me turn now to some of the specific provisions of Bill C-51 and offer some brief comment on them.

The most extreme clause of this bill is clause 3, which seeks an outright prohibition of the advertising of tobacco products in newspapers and on radio and television and—this is the key clause—“by any other means”. As members are undoubtedly aware, we agreed 16 years ago to cease advertising cigarettes on radio or television. Further, the use of newspapers today, with very few exceptions, is restricted to spot advertising to launch new brands or new product developments.

The vast majority of our current advertising is concentrated in two areas: so-called outdoor advertising on billboards, transit cards and the like, and adult magazines. In both cases, in accordance with agreements worked out with successive Ministers of Health and Welfare, all these advertisements carry the department's health warning, and all are subject to the restrictions contained in our industry code in terms of their content.

As I believe you know, more than a year ago we informed the current Minister that we would agree to a significant increase in the amount of space devoted to the department's message. We also agreed to accept the forewarning messages from the Surgeon General now used in the United States. Finally, we agreed, in response to still other concerns and demands by Mr. Epp and others about so-called lifestyle advertising, to remove all people from our magazine and outdoor advertising. We stand by those commitments.

I want to make a particular point about magazine advertising. As we pointed out in our submission, one of the problems with advertising bans is that you simply cannot shut off a country and its people from the world around them. Even if you banned our magazine advertising, you cannot effectively prohibit tobacco advertising entering this country in magazines printed and published in the United States and elsewhere. This spillover advertising, as it is called, already accounts for some 66%—yes, 66%—of the tobacco ads seen in magazines. Bill C-51 would simply make that 100%; that is, all the cigarette advertising Canadians would see under Bill C-51 would be advertising from foreign, mostly U.S., brands.

We in the Canadian industry are genuinely concerned that such a one-sided ban, prohibiting us from advertising while continuing to allow foreign manufacturers to promote their brands in non-Canadian publications, would lead to a significant increase in the sales of those international brands in this country.

[Traduction]

Permettez-moi maintenant, monsieur le président, de me pencher sur quelques dispositions du projet de loi C-51 et de les commenter rapidement.

L'article qui va le plus loin est incontestablement l'article 3 qui vise à interdire la publicité sur les produits du tabac dans les journaux, à la radio, à la télévision, et surtout, écoutez bien, «par tout autre moyen». Comme vous le savez, notre industrie s'est retirée de la publicité radiophonique et télévisuelle il y a 16 ans. La publicité que nous faisons paraître dans les journaux se limite, à quelques exceptions près, au lancement d'une nouvelle marque ou à des modifications importantes au produit.

La plus grande partie de notre publicité actuelle se fait dans deux grands secteurs: ce qu'on appelle la publicité extérieure, panneaux-réclame, publicité sur les véhicules de transport en commun, et ainsi de suite, et la publicité dans les magazines à grand tirage. Dans les deux cas, conformément à des ententes intervenues avec les divers ministres responsables de la santé et du bien-être qui se sont succédés, toutes ces publicités font mention de l'avis relatif à la santé émis par le ministère et sont assujetties aux restrictions que s'impose notre industrie par la voie de son code de déontologie.

Vous ne l'ignorez pas, il y a plus d'un an, dans le cadre de nos discussions avec M. Epp, nous avons accepté de réserver beaucoup plus d'espace au message demandé par le ministère. Nous avons aussi accepté les quatre messages du Surgeon General utilisés présentement aux États-Unis. Finalement, nous avons proposé, en réponse aux autres inquiétudes et demandes de M. Epp et d'autres personnes, sur l'influence que peuvent avoir les «styles de vie» utilisés dans la publicité, de faire disparaître tout personnage de nos annonces publicitaires. Nous réitérons ces engagements.

J'aimerais insister sur un point particulier touchant la publicité dans les magazines. Comme nous l'avons souligné dans notre mémoire, on aura beau interdire la publicité, il est tout à fait impensable de fermer les frontières du pays et de le soustraire aux influences extérieures. Même si vous réussissez à interdire notre publicité dans les magazines, vous ne réussirez pas à bloquer celle qui paraît dans les pages des revues et magazines imprimés et publiés aux États-Unis et ailleurs. Déjà, à l'heure actuelle, la publicité étrangère représente environ 66 p. 100 des annonces de tabac, oui, c'est bien 66 p. 100, dans les magazines lus par les Canadiens. Le projet de loi C-51 ne ferait que porter cette proportion à 100 p. 100; tout ce que les Canadiens verront en fait de publicité de cigarettes viendra de l'étranger, surtout celle des marques des États-Unis.

Nous de l'industrie canadienne craignons, et notre crainte est fondée, que si on nous interdit d'annoncer nos produits tout en continuant de permettre aux fabricants américains, en particulier, de promouvoir les marques internationales au Canada dans des publications non canadiennes, cela amènera une augmentation importante de la vente de ces marques internationales au Canada.

[Text]

International brands—that is, brands produced elsewhere for sale in Canada—currently account for only 1% of the Canadian market. That reflects, first and foremost, the effectiveness of our own brand advertising and marketing. It also is true that to date Canadians have shown a definite preference for our particular blends of cigarettes, which are different from those made elsewhere. But, before you put too much emphasis on this question of consumer taste, I would remind you that there used to be a truism in Canada that Canadians would not drink American brands of beer.

• 1550

Our fear, and it is a serious one, is that, if we are prohibited from any advertising and promotion of our products, foreign brands inevitably will gain an increasing share of the Canadian market, as they have done in other countries where domestic advertising is prohibited or severely restricted.

The removal of existing tariffs on tobacco products under the free trade agreement can only add to that danger. If that happens, the result will not be less cigarette consumption by Canadians, but simply more cigarette consumption of foreign-made cigarettes, using foreign tobacco and supplies all supported by advertising placed in American publications.

Magazines are the primary vehicle by which these international brands are advertised to Canadians. I would hope this committee would allow us to retain the ability to compete against international brands in that same medium.

Clause 4 of Bill C-51 deals with retail displays, and proposes to limit such activity to exposure of the product itself plus a general price list. Again we believe these proposals are excessive and carry with them serious negative effects on legitimate competition among manufacturers. Clause 4 also will have significant negative effects on retailers themselves.

If you want to understand those effects you need only visit any one of the 47,000-odd corner stores, mostly independently owned and managed, which serve as the primary outlets for tobacco and other products, such as dairy supplies and confectionery goods. In literally thousands of those locations you will find a permanent outdoor sign identifying the store as Harry's Confectionery or whatever. Inside you will find permanent fixtures, such as clocks or signs, all of which refer to one or another brand of cigarette. You will also find in many of these "mom and pop" stores display racks installed by one of our companies to carry our products.

[Translation]

Ces marques internationales, c'est-à-dire des marques produites ailleurs pour le marché canadien, ne représentent, à l'heure actuelle, que 1 p. 100 du marché canadien. Voilà bien la preuve que notre publicité et notre commercialisation sont particulièrement efficaces. Il est vrai aussi que, jusqu'à maintenant, les Canadiens ont montré leur nette préférence pour nos marques de cigarettes dont, d'ailleurs, les mélanges sont différents de ceux qu'on fait ailleurs. Toutefois, avant que vous n'accordiez trop d'attention au goût du consommateur, j'aimerais vous rappeler qu'il y eût un temps où on disait du consommateur canadien qu'il ne boirait jamais de bière américaine.

Il y a une chose qui nous inquiète énormément. Si l'on nous interdit toute publicité et toute promotion de nos produits, les marques étrangères finiront par envahir le marché canadien. Je n'invente rien puisque cela s'est déjà produit dans d'autres pays où l'on a décidé d'interdire ou de restreindre considérablement toute publicité intérieure.

La suppression des droits de douane sur les produits du tabac prévus dans l'accord de libre-échange ne peut qu'aggraver la situation. Ces mesures législatives que vous envisagez ne sont pas vraiment susceptibles d'entraîner une diminution de la consommation chez les fumeurs canadiens. Ils se tourneront tout simplement vers des marques étrangères de produits du tabac et d'attirail de fumeur dont on fait la promotion dans les revues américaines.

C'est surtout la publicité dans les revues qui fait connaître les marques internationales aux Canadiens. J'ose espérer que votre Comité ne va pas nous empêcher d'utiliser le même médium pour faire concurrence aux marques internationales.

L'article 4 du projet de loi C-51 traite du commerce au détail. Cette disposition a pour effet de limiter la présentation du produit à son exposition assortie d'une liste de prix. Il s'agit là, selon nous, de mesures excessives susceptibles d'avoir une incidence très négative sur la concurrence légitime entre fabricants. Cette disposition est également susceptible d'avoir des répercussions négatives sur le détaillant.

Si vous voulez vous faire une meilleure idée de la situation, vous n'avez qu'à vous rendre à un des quelque 47,000 dépanneurs qui sont pour la plupart indépendants et exploités par leurs propriétaires. Les dépanneurs sont les principaux vendeurs de tabac et d'autres produits, comme les produits laitiers et de confiserie. Il y a d'ailleurs des milliers de dépanneurs qui arborent fièrement une affiche du genre: «Chez Harry». On trouve habituellement également à l'intérieur des horloges ou des enseignes qui servent à annoncer une marque de cigarette. On trouve aussi à l'intérieur de ces dépanneurs de quartier des étalages qui ont été installés par une de nos sociétés membres pour exposer leurs produits.

[Texte]

Under Bill C-51, officials will be empowered to demand that all these permanent signs and fixtures be torn down and removed from the premises. Why such extreme action?

If the concern involves selling tobacco products to children, we can deal with that issue. We in the CTMC are dealing with it. In our view neither that question nor any other justifies the current physical assault, contemplated by this legislation, on Canada's cornerstores. We would hope this committee would think twice before it demands that permanent signs and fixtures be torn down simply because they bear the trademark or logo of a brand of cigarettes.

Let me now turn to the question of sponsorship. If I may be very blunt, I find clause 5 of the bill one of the most difficult of all to understand.

It seems to imply that a number of Canadians smoke because they see a national golf tournament or a regional symphony sponsored by a tobacco company. That strikes me as a damning comment on the intelligence of the Canadian consumer. It also implies that the organizers of these events cannot be trusted to decide for themselves with whom they wish to be associated, that Parliament or the government instead has to make this decision for them. That is again hardly a vote of confidence in the responsibility of those individuals.

You have heard this week from many of the groups that currently receive some of that more than \$10 million our member companies spend annually for prizes for these events, the programs and other support materials, and most important, on promotion to get Canadians to attend and support these events and organizations. I think you have heard that our companies have been responsible sponsors. If we were not, I am sure they would exercise their right to cancel the relationship. Many of these groups will face difficulty in replacing the support we now provide. We believe responsible sponsorship is a legitimate competitive tool for brand promotion.

Now let me turn to clause 9 of the bill, which empowers the government to make regulations in regard to the labelling of tobacco products, particularly to require both health warnings and a list of certain constituents on packaging. We are again indeed prepared to accept those proposals. As I have already mentioned, we indicated to the Minister more than a year ago that we would agree to display the U.S. warning messages and to add average carbon monoxide level to the information we now provide on packs in regard to tar and nicotine.

I would however like to make one suggestion to the committee in regard to this clause. As drafted, the bill simply authorizes the Minister to make regulations on

[Traduction]

Les dispositions du projet de loi C-51 autorisent les agents responsables à exiger que l'on enlève ces affiches ou autres appareils de promotion. Pourquoi êtes-vous allés si loin?

Si c'est la vente de nos produits aux enfants qui vous inquiète, nous nous en occuperons. Le Conseil est tout à fait disposé à s'atteler à la tâche. Rien selon nous ne justifie le caractère agressif des dispositions que ce projet de loi vise à imposer aux dépanneurs de quartier au Canada. Nous vous exhortons à réfléchir un peu plus à fond à ces dispositions qui exigent que l'on enlève toute affiche ou appareil permanent simplement parce qu'ils font la promotion d'une marque de cigarette quelconque au moyen de sa marque de commerce ou de son logo.

Passons maintenant à la question du parrainage. Si vous voulez mon avis franc et direct, l'article 5 du projet de loi est à peu près incompréhensible.

Il semble insinuer que beaucoup de Canadiens fument simplement parce qu'ils regardent un tournoi de golf ou assistent à une symphonie régionale parrainée par une compagnie de tabac. Cela témoigne d'une bien drôle d'attitude face à l'intelligence des Canadiens. Si l'on se fie à cette disposition, les organisateurs de ce genre d'événement seraient incapables de décider eux-mêmes avec qui ils souhaitent s'associer, de sorte que c'est le Parlement ou le gouvernement qui doit prendre cette décision en leur nom. A-t-on si peu confiance en ces gens-là?

Vous avez accueilli cette semaine de nombreux groupes qui sont à l'heure actuelle les bénéficiaires de plus de 10 millions de dollars de prix que leur remettent nos associations membres chaque année pour ces événements et activités, sans compter les programmes et autres installations. Ils profitent également de la publicité que nous faisons pour attirer les Canadiens à ces événements. Ces associations ont dû vous dire combien nos sociétés prennent leur rôle de parrainage au sérieux. Ce lien n'existerait d'ailleurs pas autrement. Beaucoup de groupes auront énormément de mal à se trouver d'autres parrains. Nous sommes d'avis que le parrainage responsable constitue un moyen de concurrence tout à fait légitime.

Je vais maintenant passer à l'article 9 du projet de loi qui habilite le gouvernement à prendre des règlements sur l'étiquetage des produits du tabac et à l'obligation d'apposer sur l'emballage d'un produit quelconque une mise en garde ainsi que la liste et les quantités de substances qu'il contient. Nous n'avons rien contre ces mesures et sommes même disposés à les appliquer. Je vous ai déjà dit que nous avions signalé au ministre il y a plus d'un an notre décision d'apposer sur nos produits la même mise en garde que celle que l'on trouve sur les produits américains en plus d'indiquer la quantité moyenne de monoxyde de carbone aux données qui figurent déjà sur nos emballages, et je pense en particulier au pourcentage de goudron et de nicotine.

J'ai une suggestion à vous faire au sujet de cette disposition. Le projet de loi tel que libellé autorise simplement le ministre à prendre des règlements à cet

[Text]

these matters. We would suggest the committee seriously consider spelling out the health warnings to be required in the legislation itself. That would give them more certainty and in a sense the direct authority of parliament itself. In addition, we have suggested that you might consider making one of the required messages that it is against the law to sell cigarettes to minors.

• 1555

That brings me squarely to the last point I want to touch on, and that is the question of smoking and children. As we have stated many times, our industry believes that smoking is an adult activity. We do not advertise or promote our products to children. As the evidence outlined in our submission makes clear, advertising aimed at adults has virtually no effect on whether children decide to try cigarettes. In fact, as the study sponsored by the World Health Organization has shown, the incidence of smoking among children is actually higher in Norway where tobacco advertising is banned than it is in countries that permit tobacco advertising.

There is a law in Canada, the Tobacco Restraint Act, prohibiting the sale of tobacco products to minors. The law is seldom if ever enforced.

Because we are not in the business of selling our products to minors, we have cooperated actively with groups such as the Retail Council of Canada, the Canadian Pharmaceutical Association, the Canadian Council of Grocery Distributors, the Canadian Automatic Merchandising Association, and others in the development of a national campaign to promote awareness of and compliance with the existing law. I believe that the president of the Retail Council of Canada told you earlier this week that these organizations will be circulating in the next few weeks to virtually every retailer in Canada an information kit. This kit will contain educational material on the law for retailers and their employees, with decals of various sizes for use within their stores making it clear that they do not sell cigarettes to minors.

That is our current initiative on smoking and children: to do what we can to achieve better enforcement of the existing law. I would suggest that this committee might wish to consider a program of their own. As currently drafted, Bill C-51 contains no specific provisions dealing with smoking and children, on which I believe there is widespread agreement regardless of one's views on other issues. In principle, we would be prepared to consider adding a section to the bill specifically prohibiting advertising or promotional activity aimed

[Translation]

égard. Nous exhortons le Comité à élaborer lui-même la mise en garde dont il est question dans le projet de loi. Ce sera un bon moyen d'apposer à ces mises en garde le sceau du Parlement. Vous pourriez peut-être également envisager d'exiger que les emballages de produits du tabac fassent mention du fait que la loi interdit la vente de ces produits à des personnes mineures.

Cela m'amène à soulever la dernière question qui me tient à coeur et je veux parler de l'usage du tabac chez les enfants. Nous avons dit et redit à qui voulait l'entendre que nous partons du principe que seuls les adultes devraient être autorisés à faire usage du tabac. Notre publicité sur les produits du tabac ne s'adresse pas du tout aux enfants. Comme nous l'avons dit bien clairement dans notre mémoire, notre publicité s'adresse aux adultes et n'incite à toutes fins utiles pas les enfants à essayer de fumer. Comme l'a d'ailleurs démontré une étude de l'Organisation mondiale pour la santé, les enfants norvégiens sont parmi les plus grands consommateurs de tabac au monde pour cette catégorie d'âge même si toute publicité sur le tabac est interdite dans ce pays. Les enfants norvégiens fument même plus que les enfants de pays où la publicité sur le tabac n'est pas frappée d'interdiction.

La Loi canadienne sur la répression de l'usage du tabac chez les adolescents interdit la vente des produits du tabac aux personnes mineures. Cette loi est rarement appliquée.

Comme nous ne cherchons pas à vendre nos produits aux personnes mineures, nous collaborons étroitement avec divers groupes dont le Conseil canadien du commerce de détail, l'Association pharmaceutique canadienne, le Conseil canadien de la distribution alimentaire et la Canadian Automatic Merchandises Association ainsi que d'autres groupes qui travaillent activement à l'élaboration d'une campagne nationale pour mieux faire connaître la loi existante et en promouvoir l'observation. Je crois savoir que le président du Conseil canadien du commerce de détail vous a déclaré au début de la semaine que ces organisations feront parvenir au cours des quelques prochaines semaines un dossier d'information à presque tous les détaillants canadiens. Ce dossier a pour but de renseigner les détaillants et leurs employés sur la loi et contiendra des collants qu'ils pourront afficher dans leurs magasins pour indiquer bien clairement qu'ils ne vendent pas de cigarettes à des personnes mineures.

Donc nous essayons de promouvoir l'application de la loi existante pour lutter contre l'usage du tabac chez les enfants. J'exhorte le Comité à envisager de mettre sur pied son propre programme en ce sens. Le projet de loi C-51 tel que libellé ne contient aucune disposition précise sur l'usage du tabac chez les enfants. On semble pourtant tous du même avis là-dessus même si nous ne nous entendons pas sur d'autres questions. Nous serions disposés, en principe, à envisager l'ajout à ce projet de loi d'une disposition qui interdit toute publicité ou toute

[Texte]

primarily and directly at children, with specific penalties for violations of such a provision if the committee so desires. Obviously, we would need to work out with the Minister and his officials specific definitions for how such a provision would apply in practice and to ensure that it does not simply become a vehicle of harassment for the anti-tobacco lobby.

But I want to reemphasize our basic position on this question. We mean it when we say we do not market our products to minors, and we are prepared to see that position reflected in realistic and workable regulations.

When the Minister spoke in the House of Commons on second reading of Bill C-51, he said it was your task as Members of Parliament to decide what would be reasonable and effective in regard to tobacco advertising. I believe those were his precise words "reasonable and effective". For our part we could ask nothing more than that you judge Bill C-51 using those criteria.

I say that because I do not believe that any fair-minded person can conclude that it is reasonable to censor totally the right of a manufacturer to communicate with consumers who choose freely to use his product. All the more so when potential foreign competitors are free to continue to advertise those products to those same consumers. Nor do I believe it would be reasonable to tear down signs and fixtures from corner stores simply because they happen to carry a cigarette logo, or to deny literally dozens of sports and cultural events, big and small, the right to accept sponsorship support from our industry simply because the sponsorship carries with it a brand name instead of a corporate one.

We respect the right of the Minister and others to promote their particular views on the question of smoking and health. We ask, however, that they do it positively, not as this bill would do by muzzling Canadian manufacturers while permitting foreign manufacturers to continue to communicate with Canadian consumer about the cigarette brands they sell. Reasonableness and effectiveness: in our view, Bill C-51 as it now stands meets neither of those elementary tests.

• 1600

Mr. Chairman, I appreciate the opportunity you have given me to appear before this committee. As I know you understand, these issues are very important to our companies, and I wanted to ensure that our views on them are fully understood by the committee.

[Traduction]

activité de promotion qui s'adresse surtout et directement aux enfants. Et si vous le souhaitez, cette disposition pourrait également prévoir des amendes pour violation de ces dispositions. Il faudrait, bien entendu, pour ce faire, commencer par nous réunir avec le ministre et ses adjoints pour mettre au point les modalités d'application de cette disposition et veiller à ce qu'elle ne devienne pas un simple outil de harcèlement pour les tenants des associations de lutte contre le tabagisme.

Je vais maintenant vous résumer notre position de base. J'insiste beaucoup sur le fait que nos campagnes de commercialisation ne s'adressent pas du tout aux enfants. Nous sommes même disposés à appliquer des règlements qui traduiraient cette position de manière réaliste, il va sans dire.

Lors de la deuxième lecture du projet de loi C-51, le ministre a déclaré à la Chambre des communes qu'il vous appartenait à vous, députés, de décider en quoi consiste une publicité raisonnable et efficace sur les produits du tabac. Je crois me rappeler qu'il a effectivement utilisé les termes: «raisonnable et efficace». Nous vous incitons donc tout simplement à appliquer ces critères dans votre examen du projet de loi C-51.

Je dis cela parce que je ne crois pas que l'on puisse honnêtement être en faveur d'une interdiction totale pour les fabricants d'annoncer leurs produits à des consommateurs qui sont tout à fait libres d'acheter ou non ce produit. Surtout que nos éventuels concurrents étrangers continuent d'être libres d'annoncer leurs produits à ces mêmes consommateurs. Il ne me semble pas logique non plus d'exiger des exploitants de dépanneurs qu'ils enlèvent toute enseigne ou tout appareil qui porte le logo ou la marque de commerce d'une marque de cigarettes quelconque, ou encore d'interdire carrément la tenue d'événements sportifs ou culturels, importants ou non, en interdisant le parrainage axé sur la promotion d'un produit du tabac plutôt que d'une entreprise quelconque.

Le ministre et les simples citoyens ont tout à fait le droit de faire connaître leur avis sur l'usage du tabac et la santé, nous le reconnaissons. Mais il est important de le faire d'une manière plus positive, pas comme ce projet de loi qui ne sert qu'à bâillonner les fabricants canadiens et qui laisse les fabricants étrangers continuer de vendre leurs produits aux consommateurs canadiens. Le ministre vous a demandé d'être raisonnables et efficaces. Mais à notre avis, le projet de loi C-51 ne répond pas du tout à ces critères.

Monsieur le président, je vous remercie de m'avoir invité à comparaître devant le Comité. Ces questions nous touchent de près et je tenais à m'assurer que vous comprenez très bien notre position.

[Text]

Just before I ask Professor Boddewyn to speak, Mr. Peter Hoult would like to say a few words about sponsorship as it relates specifically to his organization.

Mr. Peter J. Hoult (President and Chief Executive Officer, RJR-MacDonald Inc.): Mr. Chairman, while I have no intention of reiterating the points of the chairman of the CTMC, which I wholeheartedly endorse, there is one major area of this bill which I would like to address specifically, because of my specific company situation.

I am the CEO of RJR-MacDonald Inc., the smallest of the three manufacturers, with approximately 17% of the national market. As the smallest of the three manufacturers, we feel very strongly that our abilities to gain market share and improve on our position will be greatly restricted by the anti-competitive nature of the proposed legislation before us today. However, my statement this afternoon deals with only one area of Bill C-51, and that area is sponsorship.

One option for you to consider is that sponsorships of sports and cultural events be allowed to continue with the use of brand as opposed to corporate names, and naturally we would welcome such an amendment to the legislation.

However, some may suggest a second option, which is a so-called grandfather clause, and that would allow manufacturers to maintain only the relationships they had developed with outside organizations on or before the introduction of Bill C-51 in April 1987. I must state in the strongest terms the opposition of my company to such an amendment if passed into law. RJR-MacDonald would be receiving unfair and discriminatory treatment in this particular area.

As you certainly are aware, RJR-MacDonald has only one major sponsorship agreement, this being our five-year agreement with the Canadian Ski Association to sponsor the senior national championship events. 1988 is the final year of that contract, which will not be renewed. As a result of previous government policy, relationships between the tobacco companies and the amateur sports bodies funded by the federal government are not to continue after the current contracts expire, without penalties to the amateur sports groups.

In discussion with the previous government, we agreed to abide by the government wishes, and our aim is certainly not to hurt the sponsorship bodies we are involved with. However, if this grandfather clause were to be implemented it would be, as I stated, an unfair, discriminatory and severely anti-competitive measure.

Once our relationship with the ski association ends after the championships this year, it will take us years to develop the goodwill necessary when you enter into new agreements. A grandfather clause amendment would deny

[Translation]

Avant de donner la parole au professeur Boddewyn, je vais laisser le micro à M. Peter Hoult qui voudrais vous dire quelques mots au sujet du parrainage en ce qui le concerne directement.

M. Peter J. Hoult (président-directeur général, RJR-MacDonald Inc.): Monsieur le président, je ne vais pas répéter ce que le président du CCFPT vous a dit. En règle générale, je partage entièrement son avis. Mais il y a une question que j'aimerais aborder plus particulièrement puisqu'elle touche directement la société que je dirige.

Je suis en effet PDG de la RJR-MacDonald Inc., le plus petit des trois fabricants dans ce secteur. Notre part du marché national s'élève à environ 17 p. 100. Comme nous sommes le plus petit de ces trois fabricants, nous craignons beaucoup que la nature anti-concurrentielle du projet de loi dont vous êtes saisis risque de diminuer notre capacité d'améliorer notre part du marché. Mais ma déclaration de cet après-midi ne porte que sur un seul domaine du projet de loi et c'est celui du parrainage.

Nous vous exhortons à envisager d'autoriser le parrainage d'événements sportifs et culturels où l'on ferait la promotion d'une marque de cigarette ou d'un produit quelconque du tabac par opposition à une entreprise quelconque. Nous serions tout à fait en faveur d'un amendement en ce sens.

D'aucuns préfèrent une autre possibilité qui est de faire valoir les droits acquis. Une disposition en ce sens autoriserait les fabricants à maintenir les liens avec les organismes de l'extérieur qui existaient au moment du dépôt du projet de loi C-51 au mois d'avril 1987. Si une disposition en ce sens était mise en vigueur, nous nous y opposerions fermement. Ces mesures seraient en effet très injustes et discriminatoires envers notre société.

Vous n'êtes sans doute pas sans savoir que la RJR-MacDonald a conclu un contrat quinquennal de parrainage très important avec l'Association canadienne de ski pour parrainer les championnats nationaux seniors. Notre contrat se termine en 1988 et ne sera pas renouvelé. L'ancienne politique du gouvernement décrète en effet que les associations de sport amateur que subventionne le gouvernement fédéral doivent mettre fin à leur association avec les compagnies de tabac après expiration de leur contrat sous réserve d'amendes importantes pour l'association sportive.

Après discussion avec des représentants du gouvernement précédent, nous avons décidé de nous plier à cette directive. Nous ne voulons surtout pas faire de tort aux associations que nous parrainons. Mais si vous décidiez d'adopter une disposition sur les droits acquis, nous nous retrouverions les victimes de mesures injustes, discriminatoires et terriblement anti-concurrentielles.

Une fois qu'aura expiré notre contrat avec l'Association de ski, il nous faudra des années pour créer le climat propice à la signature de nouveaux accords. La protection des droits acquis mettrait fin à nos possibilités

[Texte]

us any sponsorship opportunities, while our bigger competitors continue to maintain and develop their advantage in this area. We hope and ask that the passage of such an anti-competitive measure is not one of your committee recommendations.

Professor J.J. Boddewyn, Ph.D. (Baruch College, City University of New York): Mr. Chairman and members of the committee, I have been introduced as an American expert, but I am really from Belgium, a small country surrounded by even more economic and cultural giant neighbours than Canada. I am an expert to the extent that I have studied what happens in many countries when advertising regulations have been introduced.

After all the studies you have read, and the testimonies you have already heard, is it still possible for me to help you sort out and interpret the evidence? I would hope so, and I will try.

Several of you and your colleagues in Parliament are convinced that Canadians should smoke less, or stop smoking, and particularly that the young should not start smoking. Let us say that these are your objectives.

The immediate questions, then, become: What are effective means of achieving these objectives, and in particular, would a ban on advertising and promotion constitute such an effective means? Clearly, an advertising ban would be an effective means if advertising constituted a significant influence on the decision by young people to start smoking and by older people to keep smoking.

• 1605

I think you have by now all the evidence necessary to address these issues, and I doubt that Dr. Bjartveit from Norway will bring new major facts tomorrow.

What do the facts that you already have reveal?

1. That in the case of mature products, such as tobacco and butter, advertising does not affect overall consumption but only the distribution of consumer expenditures over particular brands.

2. That in developed countries such as Canada, the incidence of smoking has already declined, because people are much more aware of the hazards that are said to be associated with smoking, because of social pressure that we cannot deny anymore, and because of very high prices that have already made smoking a much more expensive proposition.

3. We know that the young start smoking for all sorts of reasons—social and personal—which have practically nothing to do with advertising. You know these reasons: the example of parents, friends, siblings, curiosity, daredevilry, and defiance.

[Traduction]

de parrainage alors que nos plus grands concurrents pourraient continuer de faire valoir leurs avantages dans ce domaine. Nous espérons fermement que votre Comité n'adoptera pas une mesure aussi anti-concurrentielle.

M. J.J. Boddewyn, docteur en philosophie (professeur, Baruch College, City University of New York): Monsieur le président, mesdames et messieurs, on m'a présenté comme expert américain. Mais je suis véritablement originaire de Belgique, un petit pays encore plus entouré de voisins importants tant sur le plan économique et culturel que ne l'est le Canada. Je suis expert dans la mesure où j'ai étudié les résultats de la réglementation de la publicité dans un certain nombre de pays.

Je me demande si je peux vraiment vous aider à interpréter les conclusions des nombreuses études que vous avez lues. Je l'espère bien et j'ai l'intention de faire mon possible.

Vos objectifs, à vous et à vos nombreux collègues au Parlement, semblent être de convaincre les Canadiens qu'ils devraient fumer moins et même arrêter de fumer, et d'empêcher les jeunes de commencer.

Il faut donc vous demander quels sont les moyens efficaces dont vous disposez pour réaliser ces objectifs et si l'interdiction de la publicité et de la promotion constitue un moyen efficace. Si on part du principe que la publicité influence vraiment les jeunes à commencer à fumer ou les fumeurs à continuer de le faire, on pourrait à ce moment-là en déduire que l'interdiction de faire de la publicité serait un bon moyen de lutter contre le tabagisme.

Vous avez déjà tous les éléments d'information nécessaires pour tirer des conclusions logiques et raisonnables sur la question. Je doute que M. Bjartveit de la Norvège vous apporte de nouveaux éléments de discussion demain.

Et que vous disent ces faits à votre disposition?

1. La publicité n'a aucune influence globale sur la consommation dans le cas de produits anciens comme le tabac ou le beurre. Elle n'influence que le choix que fait le consommateur d'une marque par rapport à une autre.

2. L'usage du tabac au Canada ainsi que dans d'autres pays développés a déjà diminué parce que les gens sont de plus en plus conscients des dangers liés à l'usage du tabac et que l'on ne peut plus passer outre aux pressions sociales. Le prix élevé de ces produits joue également à ce niveau.

3. Nous savons que les jeunes commencent à fumer pour toutes sortes de raisons, sociales et personnelles, qui n'ont presque absolument rien à voir avec la publicité. Vous connaissez ces raisons: l'exemple des parents, des amis, des frères, des soeurs, la curiosité, la bravoure même, et le défi.

[Text]

4. We know that in countries where an advertising ban was imposed, such a ban was either not followed by the anticipated effect—that is was not followed by a decrease in tobacco consumption—or that the ban took place after a decline in tobacco consumption or smoking incidence had already started and so the ban did not really turn the tide; or that the ban was accompanied by huge price increases on tobacco products.

This brings me to Norway, because it is often held up as a model country and has the proof that tobacco advertising bans work, as Dr. Bjartveit will most likely argue tomorrow.

First, I am not so sure that Norway is such a model country. After all, this is a country that has also banned private radio and television stations—not just commercials but also stations—that has also banned the advertising of alcoholic beverages. Speak of the slippery slope mentioned by several concerned witnesses, it is a country that has already banned the advertising of two products, tobacco and alcoholic beverages. It is a country that has also banned the use of premiums in advertising. In other words, a rather intolerant and uncompromising country, where people, in Dr. Bjartveit's words this morning, "must be freed from advertising pressure". A strange conception of freedom indeed.

Second, Dr. Bjartveit will probably show you several charts he prepared for the recent World Conference on Smoking and Health that was held in Tokyo. These charts look like these. You are going to get this four-page document. Here is an enlargement of one of them. I would suggest that you question some of these premises, facts, and conclusions.

First, one of his charts. This one with the shaded area that you will see tomorrow implies that without the ban in 1975 Norwegian tobacco consumption would have kept increasing forever. This is nonsense since the consumption of all mature products levels off, or declines sooner or later, and such a levelling off or decline of tobacco consumption has already happened in countries without a ban, such as Canada.

This morning Dr. Bjartveit actually made another kind of prediction, that the line will go down to zero; that there will be zero consumption by the year 2000. Where he gets his social statistics from I really do not know.

Besides, this chart from Dr. Bjartveit clearly reveals—it is honest—that major Norwegian declines were associated with major price increases. You will see three little arrows indicating major price increases. This chart also reveals that the consumption of tobacco products in Norway has started increasing again after 1982. The ban started in 1975. After 1982 you have an increase again.

[Translation]

4. Nous avons également constaté que l'usage du tabac n'a pas diminué dans les pays qui ont décidé d'interdire la publicité. En effet, de telles interdictions ont souvent été appliquées après que la consommation ait déjà commencé à diminuer ou que les prix de ces produits aient augmenté considérablement. Ces mesures ne semblent donc pas avoir eu d'incidence réelle sur la consommation.

Je vais maintenant vous parler du cas de la Norvège. On cite en effet souvent le cas de ce pays en exemple pour prouver que les interdictions donnent des résultats fort positifs. J'ai l'impression que M. Bjartveit va défendre ce point de vue demain.

Mais je ne suis pas sûr que l'on doive citer ce pays en exemple. Il a également en effet interdit les stations de radio et de télévision privée, pas uniquement la publicité, mais les stations elles-mêmes, ainsi d'ailleurs que la publicité sur les boissons alcooliques. Beaucoup de témoins ont déjà parlé de cette pente glissante. La Norvège a donc interdit la publicité sur deux catégories de produits, le tabac et l'alcool. Mais la Norvège interdit également les remises ou cadeaux dans les campagnes publicitaires. En d'autres termes, il s'agit d'un pays très intolérant et sans compromis. N'oubliez pas que M. Bjartveit vous a déclaré ce matin qu'il fallait libérer le pays des pressions de la publicité. Je trouve qu'ils ont une bien étrange notion de la liberté.

Et M. Bjartveit va sans doute également vous montrer des tableaux très impressionnants qu'il a préparés pour la Conférence mondiale sur le tabagisme et la santé qui s'est tenue à Tokyo assez récemment. Les tableaux en question ressemblent à ceux-ci. On va vous remettre un document de quatre pages qui est un agrandissement de l'un de ces documents. Je vous recommande de remettre en question certains éléments de discussion, faits et conclusions.

Passons d'abord à ces tableaux. Celui-ci avec la zone ombrée vous sera remis demain. Il laisse entendre que la consommation du tabac aurait continué d'augmenter en Norvège sans l'interdiction imposée en 1975. C'est un non-sens puisque la consommation de tout produit ancien finit toujours par se stabiliser ou même par diminuer à un moment donné. Cette stabilisation ou la diminution même de la consommation du tabac s'est déjà produite dans des pays qui n'ont imposé aucune interdiction, comme par exemple le Canada.

M. Bjartveit a également fait une autre prédiction ce matin. Il a déclaré que la consommation des produits du tabac serait nulle d'ici l'an 2000. Je ne sais pas où il va chercher ses statistiques sociales.

Qui plus est, le tableau de M. Bjartveit montre clairement, je ne mets pas du tout son honnêteté en cause, que les déclin les plus importants enregistrés en Norvège étaient directement liés aux augmentations importantes de prix de ces produits. Vous verrez ces trois petites flèches qui me montrent les grandes augmentations de prix en question. Ce tableau montre également que la consommation des produits du tabac en Norvège a commencé à augmenter après 1982. L'interdiction a été

[Texte]

You should also know that the Norwegian data that Dr. Bjartveit and other people use are understated by 6% or 7%, because today many Norwegians buy their cigarettes and tobacco in Sweden where they are much cheaper. Just look at the map of Norway and look at where most Norwegians live, and you will see they are close to Swedish cities. So it is not that you need a sleigh or anything like that to go to buy your cigarettes in Sweden.

• 1610

Moreover, government statistics from Norway that I have just received, and that I think you have because they were given to you maybe yesterday by another industry group, clearly indicate that total consumption in Norway was higher in 1986—these are the latest statistics we have; this morning I do not think Dr. Bjartveit used anything more recent—than in 1975, the year of the Norwegian ban, and they are higher in 1986 than in 1962, when statements about the claimed health hazards of smoking were first broadly aired and discussed in this country, in the United States and elsewhere.

By the way, you have been told several times that the consumption of tobacco per adult in Norway is only about 2 kilograms compared to 3 kilograms in Canada, and much is made of that difference. However, that 2 kilogram number in Norway existed already in 1960, and the actual number in 1984 was 2.2 kilograms, higher than in 1960. So I think that difference between Canada and Norway is by far exaggerated.

Third, it appears to be true that fewer people smoke in Norway than did in 1975, which is the ban year. Here now I am switching to incidence, the percentage of Norwegians who smoke. His chart and my long paper acknowledge that, too. There is a decline in total incidence of smoking in Norway. However, this is also true of countries without a ban, such as Canada. In other words, if you say it has declined in Norway, you can say that about Canada, where it has taken place without a ban.

The decline in Norway had started before the ban was introduced, and that decline is limited to men. It has not taken place in Norway as far as women are concerned. It has stayed around a 40% rate of incidence; that is, 40% of adult women do smoke. That number has not changed in recent years, although there has not been advertising now for 12 or 13 years. However, in this country, in Canada, there has been a significant decline in women smoking, since the proportion has declined from 32% in 1970 to 28% in 1985. But in Canada there is no ban. So you do not need a ban to have a decline in smoking by women.

[Traduction]

imposée en 1975 et des augmentations sont survenues après 1982.

Vous devez également savoir que les statistiques sur la Norvège que M. Bjartveit et d'autres utilisent sont sous-estimées d'environ 6 ou 7 p. 100 parce que la majorité des Norvégiens achètent leurs cigarettes et leurs produits du tabac en Suède où ces produits coûtent beaucoup moins cher. Si vous regardez la carte de la Norvège pour voir où vivent la plupart des Norvégiens, vous constaterez qu'ils ne sont guère éloignés des villes suédoises. Ils n'ont donc pas à prendre de grands moyens pour aller s'acheter des cigarettes en Suède.

Par ailleurs, les statistiques publiées par le gouvernement de la Norvège dont j'ai reçu copie et qui vous ont aussi été remises par un autre groupe, indiquent clairement que la consommation totale en Norvège a été plus élevée en 1986—d'après les plus récentes statistiques dont nous disposons et qui sont aussi récentes que celles citées par M. Bjartveit—qu'en 1975, année de l'interdiction en Norvège, et que la consommation est aussi plus élevée en 1986 qu'elle ne l'était en 1962, où l'on s'est mis à parler un peu partout, ici aux États-Unis et ailleurs, des dangers du tabagisme pour la santé.

Je vous rappelle en passant qu'on vous a dit plusieurs fois que la consommation de tabac par adulte en Norvège n'atteint que 2 kilos comparativement à 3 kilos au Canada et on a beaucoup insisté sur cette différence. Toutefois, la consommation en Norvège était déjà de 2 kilos en 1960 et pour 1984, ce chiffre atteignait 2,2 kilos, soit plus qu'en 1960. J'estime que l'on a exagéré la différence entre le Canada et la Norvège.

Troisièmement, il semble vrai que le nombre de Norvégiens qui fument maintenant est inférieur au nombre en 1975, année de l'interdiction. J'aimerais maintenant parler de l'incidence, du pourcentage de Norvégiens qui fument. Son graphique et mon étude plus longue le confirment. Il y a eu une diminution de l'incidence totale du tabagisme en Norvège. Toutefois, il en est autant des pays, comme le Canada, qui n'ont pas décrété d'interdiction. Autrement dit, si vous dites qu'il y a eu baisse en Norvège, vous pouvez en dire autant au Canada où la tendance s'est renversée sans qu'il y ait d'interdiction.

La diminution en Norvège s'est amorcée avant même l'interdiction et elle s'observe uniquement chez les hommes. Rien n'a changé en Norvège en ce qui concerne les femmes. Le taux d'incidence s'est maintenu aux environs de 40 p. 100, c'est-à-dire que 40 p. 100 des femmes adultes fument. Cette proportion n'a pas changé ces dernières années malgré l'interdiction de publicité depuis 12 ou 13 ans déjà. Toutefois, au Canada, le nombre de femmes qui fument a diminué de façon appréciable puisque la proportion a reculé de 32 p. 100 en 1970 à 28 p. 100 en 1985. Or, il n'y a aucune interdiction au Canada. Par conséquent, il n'est pas nécessaire d'interdire

[Text]

Fourth, what about Norwegian children? Dr. Bjartveit has a widely distributed chart, which appears in the four-page document, that shows the percentage of daily smokers among school students and shows that the proportion of young school students of 13, 14, and 15 years of age is declining after the year of the ban, 1975.

First, let me mention to you that the reliability of these data produced by Dr. Bjartveit and the government office with which he is associated have been challenged by your own Neil Collishaw, chief of the tobacco products unit. First, these tables are a combination of two different sources. There were surveys conducted by one group until 1963 and then the government took over in 1975, so two groups collected data. There is a hiatus of 12 years in between, and what do they do? They just draw a line. That is what happened. So Mr. Collishaw picked that up, too. This is not right.

We do not know what happened between 1963 and 1975—do not be fooled by the line there—because around 1970 Norwegian men started curbing their smoking, and it is likely that the children followed suit since children imitate their parents and so on. So we do not know what happened between 1963 and 1975, and his drawing a line between the two years is unacceptable as proof that it kept growing until the ban. . .

• 1615

Besides, let me briefly remind you that all sorts of things have happened in Norway after the ban to affect juvenile smoking—huge price increases, a major educational campaign directed at children—so that the ban itself cannot be credited with any decline.

As Glen Smith mentioned to you yesterday, when surveys of school children are conducted in the schools, as was done in Norway, children tend to be much more cautious about their answers. Put yourself in the shoes of a Norwegian child. How would you like to be asked if you smoke, or if you take drugs, or if you masturbate? Kids do not like these questions. They know what it is going to lead to, it is going to lead to stricter programs, more lectures and so on. Glen Smith has stressed that his research has used personal interviews in homes or in malls, in the case of Canada, which are much less threatening to children than being questioned by government people or teachers, at least in the context of the school.

Finally, all the survey statistics reveal that the incidence of smoking among juveniles in Norway is higher or as high as in countries without an advertising

[Translation]

la publicité pour que le nombre de femmes qui fument diminue.

Quatrièmement, qu'en est-il des enfants norvégiens? M. Bjartveit a un graphique qui a été largement diffusé et que l'on retrouve dans le document de quatre pages; il donne le pourcentage d'étudiants qui fument tous les jours et qui révèle que la proportion de jeunes écoliers âgés de 13, 14 et 15 ans diminue depuis 1975, année de l'interdiction.

D'abord, permettez-moi de vous signaler que la fiabilité des données présentées par M. Bjartveit et par le bureau du gouvernement avec lequel il est associé a été contestée par votre propre collègue Neil Collishaw, chef de la Division des produits du tabac. D'abord, ces tableaux ont été préparés à partir de données provenant de deux sources différentes. Un groupe a fait une enquête qui s'est terminée en 1963 et le gouvernement a repris l'enquête en 1975; ainsi, les données ont été recueillies par deux groupes. Entre ces deux études il y a un hiatus de 12 ans et qu'ont-ils fait? Ils ont tiré la ligne. C'est tout. M. Collishaw l'a relevé lui aussi. Cela ne se fait pas.

Nous ne savons pas ce qui s'est passé entre 1963 et 1975—ne vous laissez pas leurrer par la ligne qui est tracée là—parce que les hommes norvégiens ont commencé de réduire leur consommation de tabac en 1970 et il est fort probable que les enfants en aient fait de même puisqu'ils ont tendance à imiter leurs parents. Ainsi, nous ne savons pas ce qui s'est passé entre 1963 et 1975 et la ligne tracée entre les deux années ne prouve en rien qu'il y a eu croissance jusqu'à l'interdiction.

En outre, je vous rappelle brièvement que de nombreux autres facteurs, survenus en Norvège après l'interdiction, ont eu une incidence sur le tabagisme chez les jeunes—augmentation de prix énorme, campagne d'éducation massive à l'intention des enfants—de sorte qu'on ne saurait attribuer la diminution à l'interdiction.

Comme vous l'a dit Glen Smith hier, quand les enquêtes sont effectuées dans les écoles auprès des enfants, comme ça a été le cas en Norvège, les enfants ont tendance à être beaucoup plus prudents dans leurs réponses. Mettez-vous à la place de l'enfant norvégien. Aimerez-vous que l'on vous demande si vous fumez, si vous prenez des drogues ou si vous vous masturbez? Les enfants n'aiment pas répondre à de telles questions. Ils savent très bien que cela va mener à l'instauration de programmes plus stricts, à des sermons, etc. Glen Smith a dit qu'il a lui-même interviewé les enfants à la maison, dans des mails, pour le Canada, parce que les enfants se sentent beaucoup moins menacés quand ils sont interrogés de cette façon qu'ils ne le sont lorsqu'ils ont devant eux des fonctionnaires ou des enseignants, auxquels ils doivent répondre à des questions dans les locaux scolaires.

Enfin, toutes les statistiques de l'enquête révèlent que l'incidence du tabagisme chez les jeunes en Norvège est plus élevée ou tout aussi élevée que dans les pays qui

[Texte]

ban, and this in a country where even 15-year-olds today cannot register any local advertising for tobacco products—there has been a ban since 1975. Where would Norwegian kids have seen advertisements unless they have travelled abroad? Yet you find that the incidence of smoking in Norway is as high or higher than other countries with or without a ban. So much for Norway and Dr. Bjartveit's data and analysis.

Have these facts and conclusions been invented or manipulated by the tobacco industry? If they have, they certainly match what more neutral sources of information and experts have said—from Canada, Finland, Sweden, Norway, the World Health Organization and several world conferences on smoking and health. Those opposed to smoking often say the controversy is over, meaning that it has been proved that smoking affects health. I would like to suggest to the members of this committee that the controversy is over or even that there is no controversy about tobacco advertising bans. Everyone who has carefully studied the evidence has come to the same conclusion: advertising bans are crude, uncertain, and ineffective ways of curbing smoking in general and by the young. You cannot prove that they work as intended. Dr. Bjartveit conceded as much this morning at his press conference when he said, in response to a question, that you could not truly isolate the impact of a ban, but that a ban works as part of a total anti-smoking package. In my book this is called “buying a pig in a poke”.

Consequently, bans are ineffective means of achieving the objectives of Bill C-51. Therefore, one is left with the definite impression that the supporters of a tobacco advertising ban are true believers or crusaders who hate smoking so much that they want its advertising banned for purely symbolic reasons or because it would give them great personal satisfaction. By symbolic action I mean regulatory action, which is simply designed to prove that the government will do anything, even if it will not cause a decline in tobacco consumption but will instead create other problems—legal, economic and informational—which should concern all Canadian lawmakers, citizens, and consumers.

As I mentioned before, I come from a small country, Belgium, which, like Canada, has two cultures and prides itself on its common sense and on its ability to reason together and to compromise. I hope therefore to have shared with you my puzzlement about why anybody would honestly believe an advertising ban is a reasonable regulatory measure that will help solve anything. Thank you so much, Mr. Chairman.

[Traduction]

n'ont pas interdit la publicité, et cela dans un pays où même les jeunes âgés de 15 ans ne peuvent se laisser influencer par la publicité locale des produits du tabac puisque toute publicité est interdite depuis 1975. Où les enfants norvégiens auraient-ils vu de la publicité sauf s'ils ont voyagé à l'étranger? Or, nous constatons que l'incidence du tabagisme en Norvège est aussi élevée sinon plus élevée que dans les pays sans interdiction. Voilà ce qu'il en est des données de l'analyse de M. Bjartveit dans le cas de la Norvège.

Ces faits et ces conclusions ont-ils été inventés ou manipulés par l'industrie du tabac? Si oui, ils concordent néanmoins avec des sources plus neutres d'information et avec les dires d'experts du Canada, de la Finlande, de la Suède, de la Norvège, de l'Organisation mondiale de la santé et de plusieurs conférences mondiales sur le tabagisme et la santé. Ceux qui s'opposent au tabagisme disent souvent que le débat est clos, entendant par là que l'incidence du tabagisme sur la santé est démontrée. Je dirais pour ma part aux membres du Comité que le débat est clos, voire qu'il n'y a jamais eu de controverse au sujet des interdictions de publicité du tabac. Tous ceux qui ont étudié attentivement les faits en sont venus à la même conclusion: les interdictions de publicité sont un moyen grossier, incertain et inefficace de réduire le tabagisme en général et particulièrement chez les jeunes. Il est impossible de prouver qu'elles donnent les résultats escomptés. M. Bjartveit l'a lui-même admis ce matin à la conférence de presse qu'il a donnée lorsqu'il a dit, en réponse à une question, que l'on ne peut pas réellement cerner l'incidence d'une interdiction et l'un des éléments d'un ensemble cohérent de lutte contre le tabagisme. Moi je dis que ça revient à acheter quelque chose les yeux fermés.

Par conséquent, les interdictions de publicité sont un moyen inefficace d'atteindre les objectifs du projet de loi C-51. Ainsi, on finit par croire que les partisans d'une interdiction de la publicité pour le tabac sont de vrais croyants ou des défenseurs de la cause qui détestent tellement le tabac qu'ils veulent en faire interdire la publicité pour des raisons purement symboliques ou parce qu'ils en tireraient une grande satisfaction personnelle. Par action symbolique, j'entends les mesures de réglementation qui visent uniquement à démontrer que le gouvernement fera n'importe quoi, même si cela n'entraîne aucune diminution de la consommation du tabac au risque de créer d'autres problèmes—juridiques, économiques et problèmes d'information—qui devraient inquiéter tous les législateurs, les citoyens et les consommateurs canadiens.

Comme je l'ai déjà dit, je suis d'un petit pays, la Belgique, qui, comme le Canada, a deux cultures et se félicite de son gros bon sens et de sa capacité à faire jouer la raison pour en arriver à un compromis. Je vous ai donc exposé pourquoi je n'arrive pas à comprendre comment l'on peut honnêtement croire qu'une interdiction de la publicité est une mesure réglementaire raisonnable, propre à régler le problème. Merci, monsieur le président.

[Text]

The Chairman: Mr. Boddewyn, thank you very, very much for your presentation. We will now go to a discussion period.

• 1620

Also, I suggest to both the members of our committee and to our witnesses that this is a very important bill and we want to have the most constructive and reasoned discussion possible. I would like to suggest at the outset that when questions are asked you will please allow the questioner a full opportunity to ask the question, and also I ask the committee to give full opportunity to the witness to respond without interruption. Mr. Speyer.

Mr. Speyer: First let me say, Professor Boddewyn, that it was a very illuminating presentation.

I would like to make a very short statement as to some of the views I have, and then I think it is very important for the public and the committee to know the implications of this bill, both economically and in other ways.

Assuming that Parliament has the constitutional power to curtail advertising, which in my view is a dubious proposition—and that is fortified not only by the apparent memorandum of Mr. Lowe, who acts on behalf of the Department of Justice, but also Mr. Claude Thomson, who is the former President of the Canadian Bar Association and a superb constitutional lawyer; also, we have received a brief from the Canadian Civil Liberties Association, Mr. Alan Borovoy, with respect to the muzzling virtually of all free speech—it seems to me the question is whether or not we are wise in exercising that power.

That leads to the further question we have been talking about as to whether or not there is any reduction in smoking as a result of banning advertising. I have heard no evidence to date, subject to what we are going to hear tomorrow, to convince me that anybody is going to stop smoking as a result of banning advertising. But I also point out to you, as a practical matter, that—to use Marshall McLuhan's wonderful phrase, "this global village that we live in"—when we are going to have 60% of our advertising coming from American magazines. . . A week would not go by that I would not pick up *Sports Illustrated*. Surely they are going to be able to advertise. Whether it be *Time* or *Playboy*, American magazines are coming in. So Canadians are looking at advertising of tobacco, and we do not have any extraterritorial power to stop that. So, even if there was something, we are going to have advertising and we really cannot stop it.

So, in assessing the wisdom of this, it is important proportionally to take a look and see what the economic implications and other implications are to people who are adversely affected by this legislation.

[Translation]

Le président: Monsieur Boddewyn, je vous remercie très chaleureusement de votre exposé. Nous passons maintenant aux questions.

De même, je tiens à indiquer tant aux membres du comité qu'à nos témoins que c'est là un projet de loi très important et qui mérite qu'on lui consacre un débat aussi constructif et raisonné que possible. Je vous demande donc, lorsque vous posez des questions, de permettre à votre interlocuteur d'y répondre pleinement et j'invite tous les membres du comité à laisser les témoins répondre sans les interrompre. Monsieur Speyer.

M. Speyer: Permettez-moi tout d'abord de dire, professeur Boddewyn, que j'ai trouvé votre exposé des plus intéressants.

Je voudrais d'abord vous faire part de certaines de mes vues et je considère comme très important que le public et le comité connaissent bien toutes les conséquences de ce projet de loi, sur le plan économique et sur tous les autres.

A supposer que le Parlement ait le pouvoir constitutionnel de restreindre la liberté publicitaire, ce qui est à mon avis douteux et je m'appuie pour dire cela sur la note de M. Lowe, qui représente le ministère de la Justice et également sur les propos de M. Claude Thomson, l'ancien président de l'Association canadienne du Barreau et grand expert en droit constitutionnel, et sur le mémoire de M. Alan Borovoy de l'Association canadienne des libertés civiles qui voit dans cette mesure une atteinte à la liberté de parole—it me semble que la question qui se pose est de savoir s'il serait sage ou non d'exercer ce pouvoir.

Cela m'amène à l'autre question dont nous avons parlé, celle de savoir si l'interdiction de la publicité déboucherait sur une diminution de la consommation de cigarettes. Je n'ai entendu nulle indication jusqu'à présent, sous réserve de ce que nous apprendrons demain, qui me convainque que cette interdiction va inciter qui que ce soit à cesser de fumer. Mais je vous fais remarquer également, d'un point de vue pratique, que—pour reprendre la merveilleuse phrase de Marshall McLuhan «ce village global dans lequel nous vivons»—puisque 60 p. 100 de la publicité est contenue dans les magazines américains. . . Il ne se passe pas une semaine sans que je lise *Sports Illustrated*. Ce magazine va certainement continuer à faire de la publicité. Qu'il s'agisse de *Time* ou de *Playboy*, les magazines américains continueront à être vendus au Canada. Les Canadiens seront donc exposés à des annonces pour le tabac et nous n'avons aucun pouvoir d'extraterritorialité qui nous permettrait de l'empêcher. Donc, il continuera à y avoir de la publicité pour le tabac et nous ne pouvons rien faire contre cela.

En réfléchissant à l'opportunité de cette mesure, il faut donc regarder les choses de près et déterminer les conséquences économiques et autres sur ce qu'elle touchera.

[Texte]

Mr. Fennell, in your statement I think you noted there are 43,000 grocery stores or corner stores in Canada. I would like to ask a series of specific questions. What do tobacco companies pay for, say, annexing a sign on a store? Do you have any formula, or do different companies do it in different ways? What type of economic benefit does a corner store receive as a result of, say, outdoor advertising?

Mr. P. Fennell: I can speak on behalf of what our company does. It varies store by store, whether a store is associated with another group of stores, whether their buying power is greater, or whether they have greater leverage with the tobacco company.

A typical small "mom and pop" store we might find down the street that does a reasonable tobacco volume, which would represent about 30% to 40% of the business, probably would receive somewhere between \$50 and \$75 a month to have a display of one of our products up on a regular basis throughout the year.

As for what the outside sign might be worth, our company is not involved in outside signage, and maybe one of the other individuals could respond to that. We do not do very much of that so I do not have any experience in that.

• 1625

Mr. Speyer: Do you know how much the industry spends on signs in corner stores? Do you have those statistics on what all the tobacco companies would use for advertising within corner stores?

Mr. P. Fennell: Regarding the outside facia on the signs, I would defer to the other two gentlemen who are much more involved with outside signs than we are. We probably represent less than 5% of the signs in the country.

Mr. Speyer: Does anybody know?

Mr. Jean-Louis Mercier (Chairman and Chief Executive Officer, Imperial Tobacco Limited): I would say it is not what one would call a very substantial figure; it is probably in the order of \$500,000. If the committee thought this was very important information, it could be supplied.

Mr. Speyer: How about money paid to corner stores for any advertising within the store, such as clocks or things like that? Do they get a commission?

Mr. Mercier: It would run into millions of dollars.

Mr. Speyer: If you could provide us with something, I would be obliged.

Regrettably I am a Toronto Maple Leafs fan and I know the clock there is sponsored by Player's. I know in the Forum the tobacco company is sponsored. Let us look at Toronto or Montreal if you want. What commercial arrangements do the tobacco companies have with respect

[Traduction]

Monsieur Fennell, vous avez dit dans votre mémoire qu'il existe près de 40,000 petites épiceries de quartiers au Canada. J'aimerais vous poser maintenant un certain nombre de questions précises. Combien paient les fabricants de tabac pour apposer, mettons, un panneau sur un magasin? Existe-il un barème ou bien différents fabricants versent-ils des montants différents? Quelles recettes une épicerie de quartier tire-t-elle des panneaux publicitaires apposés à l'extérieur?

M. P. Fennell: Je ne peux vous répondre que pour ma propre société. Le tarif varie d'un magasin à l'autre, selon qu'il est associé à d'autres épiceries, selon l'importance de son chiffre d'affaires ou son poids auprès du fabricant.

Une petite épicerie familiale comme celle que l'on trouve un peu partout et qui vend un volume raisonnable de tabac, représentant environ 30 à 40 p. 100 de son chiffre d'affaires, touche probablement entre 50\$ et 75\$ par mois pour afficher l'un de nos produits régulièrement au long de l'année.

En ce qui concerne le rapport des panneaux extérieurs, nous-mêmes n'en avons pas et peut-être d'autres pourront-ils répondre à la question. Nous ne plaçons guère de panneaux publicitaires à l'extérieur et je ne peux donc pas vous répondre.

M. Speyer: Savez-vous combien les fabricants dépensent au total pour les panneaux publicitaires dans les épiceries? Connaissez-vous ces chiffres?

M. P. Fennell: En ce qui concerne les panneaux extérieurs, les deux autres témoins pourront peut-être vous répondre car nous-mêmes n'en avons guère. Nous avons sans doute moins de 5 p. 100 des panneaux installés au pays.

M. Speyer: Quelqu'un peut-il répondre?

M. Jean-Louis Mercier (président et directeur général, Imperial Tobacco Limited): Ce n'est pas un chiffre imposant car il est probablement de l'ordre de 500,000\$. Si le comité jugeait très important de connaître le chiffre précis, nous pouvons le lui obtenir.

M. Speyer: Qu'en est-il des montants versés aux dépanneurs pour la publicité à l'intérieur, tels que les horloges ou ce genre de choses? Une commission?

M. Mercier: Il s'agit de millions de dollars.

M. Speyer: Si vous pouviez nous trouver ces chiffres, je vous en serais reconnaissant.

Je suis malheureusement un fanatique des Maple Leafs de Toronto et je sais que l'horloge y est payée par Player's. Il en est de même au Forum. Prenons donc le cas de Toronto ou de Montréal. Quelle est la nature des contrats qu'accordent les compagnies de tabac en ce qui concerne

[Text]

to your august advertising to all the people who go to places like the Forum or to the Maple Leaf Gardens?

Mr. Mercier: To use the Forum as an example, the clock has cost about \$1.8 million and it is a 20-year agreement in the form of a contract.

Mr. Speyer: Who purchased it?

Mr. Mercier: The Forum purchased it and paid for it and we are writing it off over 20 years. It is a 20-year agreement with the Forum.

Mr. Speyer: Wait a second now. The Forum buys the clock, is this correct?

Mr. Mercier: This is correct.

Mr. Speyer: You pay them over 20 years.

Mr. Mercier: We pay them cash and they are the owners of the clock, but we have an agreement where they carry our advertising for 20 years.

Mr. Speyer: Do you know how much money you would spend, say, in arenas and ballparks and things like that around the country? Do you have any idea?

Mr. Mercier: It varies obviously, substantially, from location to location. It depends on the accounting methodology you use to write off these permanent fixtures. It would probably total \$1.5 million to \$2 million a year.

Mr. Speyer: I am running short of time and there are other members. I want to deal with something I consider important with respect to sports and arts in terms of sponsorship. It has been my experience—and I have been in the sporting world in one way or another for many years and have taken an interest in it—that, whether it be the brewers, distillers or the tobacco companies, these are the three groups who have supported sports. This is my personal experience.

I like golf very much. The CPGA made some representations. How much money do you spend supporting—and I am not talking about artistic now—sporting events in Canada? I am talking about from Spruce Meadows Stables in Calgary to the Rothmans International.

Mr. P. Fennell: Mr. Speyer, let me respond with respect to our company. There are various components to the investment. There is prize money and then there is promotion money to make the event known to the people who attend it. There are the administration costs, organization costs and everything else that is involved with it. Our particular company probably would spend in an average year somewhere around \$5 million.

Mr. Speyer: Do you have any idea what the industry would spend, Mr. Fennell?

Mr. P. Fennell: My guess is it is probably somewhere upward of \$15 million.

Mr. Speyer: Does this include or exclude the arts? I know the Royal Winnipeg Ballet... We have heard some

[Translation]

la publicité dans les endroits comme le Forum ou Maple Leaf Gardens.

M. Mercier: Prenons exemple du Forum dont l'horloge coûte quelque 1,8 million de dollars et fait l'objet d'un contrat de 20 ans.

M. Speyer: Qui l'a achetée?

M. Mercier: Le Forum l'a achetée et payée et nous la rembourserons sur 20 ans. C'est un contrat de 20 ans que nous avons signé avec le Forum.

M. Speyer: Un instant. Le Forum achète l'horloge, est-ce exact?

M. Mercier: Oui.

M. Speyer: Vous remboursez sur 20 ans.

M. Mercier: Nous payons comptant et le Forum reste propriétaire de l'horloge, mais nous avons un contrat par lequel ils s'engagent à assurer notre publicité durant 20 ans.

M. Speyer: Avez-vous une idée des montants que vous dépensez dans les arénas et les stades et autres endroits au pays? Avez-vous une idée de ce chiffre?

M. Mercier: Cela varie énormément d'un lieu à l'autre. Tout dépend des méthodes comptables utilisées pour amortir les équipements fixes. Le total se situe sans doute entre 1,5 et 2 millions de dollars par an.

M. Speyer: Il ne me reste plus guère de temps et d'autres députés ont aussi des questions. Je voudrais aborder un point qui me paraît important en ce qui concerne le parrainage du sport et des arts. J'ai vécu dans le monde du sport pendant de nombreuses années et il m'apparaît que ce sont essentiellement les fabricants de bière, d'eau-de-vie et de tabac qui parrainent le sport. C'est ce que j'ai constaté.

J'apprécie beaucoup le golf. L'Association du golf est intervenue à notre comité. Combien dépensez-vous—et je ne parle pas ici des arts, mais uniquement du sport, au Canada? Je parle des courses à Spruce Meadows, à Calgary, jusqu'au championnat Rothmans International.

M. P. Fennell: Monsieur Speyer, permettez-moi de répondre au nom de ma société. Cela prend des formes différentes. Il y a, d'une part, la bourse constituée pour récompenser les gagnants et, d'autre part, les dépenses qu'entraîne la promotion de la manifestation. Il y a les frais administratifs, les frais d'organisation et que sais-je encore. Notre société dépense à ce titre sans doute près de 5 millions de dollars par an, en moyenne.

M. Speyer: Avez-vous une idée du chiffre global pour l'ensemble des fabricants, monsieur Fennell?

M. P. Fennell: J'estime qu'il est de l'ordre de 15 millions de dollars.

M. Speyer: Cela comprend-il les manifestations artistiques? Je sais que le Ballet royal de Winnipeg...

[Texte]

evidence with respect to du Maurier supporting many arts groups.

Mr. P. Fennell: Mr. Mercier is much more involved in the arts area so I will ask him.

Mr. Mercier: Sir, when I listen to your question, without knowing it, you might be putting us into contradiction with what we have said in our brief, which is \$10 million. Actually, we at Imperial Tobacco spend \$10 million a year on sponsorships, which includes many kinds of expenses. It includes obviously the grant or the purse, as you call it. It includes promoting the event. It includes organization of the event and so on and so on.

• 1630

If you have a specific question on the arts, please go ahead.

Mr. Speyer: I really do not, but the global amount is \$10 million? Is that right?

Mr. Mercier: That is what we spend, all inclusive.

Mr. Speyer: That is really what I wanted to know. That is only your company, is it not?

Mr. Mercier: Yes.

Mr. Speyer: And what would your company be, sir? You are at R.J. Reynolds, are you not?

Mr. Hoult: No. Macdonald's. In the order of \$2.5 million, all inclusive.

Mr. Speyer: I will conclude, Mr. Chairman, by just a brief statement.

I think Dr. Beaudoin was right when he said that this attack is more symbolic. I do not believe that the banning of advertising is going to reduce smoking. I do believe that the attack is being made for symbolic reasons and that was acknowledged, by the way, in the speech by Mr. Epp on second reading.

I think the implications of this bill are very serious, and not only from the freedom of speech point of view, which I care a great deal about—my ability to be able to make my decision with respect to these types of matters as it involves advertising of your product.

I want to tell you personally that I have stopped smoking and I hope I continue to stop smoking. I did that for health reasons, but I do not want anybody to be able to tell me what advertising I can see and what I cannot see.

I do not know whether there has been enough discussion on this, but those are really my submissions and my questions, Mr. Chairman.

Ms McDonald: I would like to get back to the health issue. We were told today in submissions that this is not a health bill but interference with commercial activity. I think there is a difference of opinion because these

[Traduction]

Nous avons appris que du Maurier finance un grand nombre de groupements artistiques.

M. P. Fennell: M. Mercier connaît beaucoup mieux le secteur des arts que moi et je vais lui demander de répondre.

M. Mercier: Lorsque j'écoute vos questions, vous nous faites peut-être, à votre insu, infirmer les chiffres que nous avançons dans notre mémoire, à savoir 10 millions de dollars. À l'heure actuelle, chez Imperial Tobacco, nous dépensons quelque 10 millions de dollars par an en parrainage, ce chiffre regroupant toutes sortes de dépenses. Cela comprend évidemment la subvention ou la bourse, comme vous l'appellez, ainsi que les frais de promotion et d'organisation etc., etc.

Si vous avez une question sur les arts, je vous écoute.

M. Speyer: Pas vraiment, mais le montant global est de 10 millions? Est-ce bien ce que vous avez dit?

M. Mercier: C'est ce que nous dépensons, au total.

M. Speyer: Cela répond à ma question. C'est là le chiffre uniquement pour votre société, n'est-ce pas?

M. Mercier: Oui.

M. Speyer: Et vous représentez quel fabricant? Vous êtes chez R.J. Reynolds, n'est-ce pas?

M. Hoult: Non, Macdonald. C'est de l'ordre de 2.5 millions de dollars, tout compris.

M. Speyer: Je vais conclure, monsieur le président, par un petit discours.

Je crois que le D^r Beaudoin a raison lorsqu'il dit que cette attaque n'est qu'un geste symbolique. Je ne pense pas que l'interdiction de la publicité réduise l'usage du tabac. Je pense que cette attaque est lancée pour des motifs symboliques et c'est d'ailleurs ce que M. Epp a retenu lors de la deuxième lecture.

Je considère les implications de ce projet de loi comme très graves, non seulement sur le plan de la liberté de parole dont je me soucie beaucoup—ma latitude de prendre ce genre de décision concernant la publicité d'un produit.

Je tiens à vous dire que j'ai moi-même cessé de fumer et que j'espère ne pas recommencer. J'ai arrêté pour des raisons de santé mais je ne veux pas que quiconque m'impose le genre de publicité que je peux voir et que je ne peux pas voir.

Je ne sais pas si tous ces points ont été suffisamment débattus mais voilà ce que je voulais dire et quelles étaient mes questions, monsieur le président.

Mme McDonald: Je voudrais revenir au sujet de la santé. On nous a dit aujourd'hui que ce projet de loi n'est pas une mesure sanitaire mais constitue une simple ingérence dans l'activité commerciale. Je pense qu'il

[Text]

manufacturers have not yet admitted that there is a health problem, a disease problem, a death problem.

I asked questions last time when they were here and I wonder if they have repented, if they have looked at any of the studies, if they would concede now? Their statements last time, and I think they are very relevant to what we are trying to do here, are that there is not one Canadian who had ever had any disease or died as a result of active smoking, let alone passive smoking.

May I ask if any of you have changed your minds and are willing to admit that there is a serious health component to this question?

Mr. Mercier: Actually, when we say that this is not a health bill, it does not mean we have changed our opinion from the last meeting. What we say when we say that is that this bill will not achieve its objective.

Ms McDonald: That was not the question. I am talking about this smoke, is it a health question?

Mr. Mercier: It is a question in the sense that you have an objective which is very obvious to us. It is to find ways and means to cause people to smoke less and eventually not to smoke. I do not quarrel with that. As a government and as people in the opposition, it is fine. You do that.

But now you are coming up with something that all the experts and all the statistics tend to indicate will not work.

Ms McDonald: I am going to get on to those questions—

Mr. Mercier: It will not work.

Ms McDonald: I have a list of questions—

The Chairman: I think I will allow the questioner to intercede. If the witness is not answering the question, I will try to be helpful; and I think in that case, he was not.

Ms McDonald: Okay. Health question? Any change of mind?

Mr. P. Fennell: I gave you a thoughtful response back in November, Ms McDonald. That is a response I believe in today.

Mr. Hoult: Ms McDonald, we can talk about it at length. I do not believe this is a health issue in the sense that we talked before. We talked about the risk, statistical links, and I know there is no issue there.

What we have said... and I would like to repeat that the Surgeon General in the United States said in 1984 that the scientific work done after those correlations were demonstrated... the results were negative

[Translation]

existe une divergence d'opinions car ces fabricants n'ont pas encore reconnu qu'il se pose un problème de santé, que leur produit rend les gens malades et les tue.

Je leur ai posé des questions lors de leur dernière comparution et je me demande s'ils font maintenant amende honorable, s'ils ont pris connaissance de toutes ces études et s'ils reconnaissent cet argument maintenant. Ils nous ont déclaré la dernière fois, et cela touche de très près à ce que nous voulons faire ici, qu'aucun Canadien n'est jamais tombé malade ou n'est mort pour avoir fumé, sans même parler de la fumée passive.

J'aimerais savoir si parmi vous certains ont maintenant changé d'avis et admettent que le tabac est dangereux pour la santé.

M. Mercier: En fait, lorsque nous disons qu'il ne s'agit pas là d'une mesure sanitaire, cela ne signifie pas que nous avons changé d'avis par rapport à la dernière fois. Nous voulons dire simplement par là que ce projet de loi ne réalisera pas l'objectif.

Mme McDonald: Ce n'est pas la question que je vous pose. Je vous demande si il est dangereux pour la santé de fumer.

M. Mercier: La question se pose dans la mesure où vous poursuivez un objectif très clair. Vous voulez trouver les moyens de faire en sorte que les gens fument moins et finissent par renoncer complètement. Je ne conteste pas du tout cet aspect, c'est très louable de la part du gouvernement et de l'opposition.

Mais vous arrivez maintenant avec un projet de loi dont tous les experts et toutes les statistiques démontrent qu'il ne marchera pas.

Mme McDonald: Je vais maintenant passer aux questions...

M. Mercier: Cela ne marchera pas.

Mme McDonald: J'ai une liste de questions...

Le président: Je crois que je vais permettre au député d'insister. Si le témoin ne répond pas à la question j'essaie d'aider celui qui la pose et je pense qu'en l'occurrence la réponse n'a pas été donnée.

Mme McDonald: Très bien. La santé? Quelqu'un a-t-il changé d'avis?

M. P. Fennell: Je vous ai donné une réponse réfléchie en novembre, madame McDonald, et je n'ai pas changé d'avis.

M. Hoult: Madame McDonald, nous pourrions en parler jusqu'à en perdre le souffle. Je ne pense pas que ceci soit un problème de santé au sens dont nous en avons parlé auparavant. Nous parlions alors du risque, des liens statistiques et ce n'est pas cela qui est en cause ici.

Ce que nous avons dit... je veux répéter ce que le Directeur général des services américains de la santé a dit en 1984, à savoir que les travaux scientifiques réalisés après que ces corrélations furent démontrées ont débouché sur des résultats négatifs.

[Texte]

Ms McDonald: In 1962 the Royal College of Physicians came up with very thorough documentation of the link, particularly of smoking and lung cancer. Donations from the tobacco industry to the National Cancer Institute were cut to zero that year and in the following year. In 1964 the United States Surgeon General's report gave their thorough documentation, and at that point donations for cancer research went up very, very slightly, although they were lower than they had been in earlier years.

You do make contributions for medical research—an accumulated total of \$5 million. I asked you about this last time and I would like to pursue a couple of questions on it this time.

• 1635

One of your researchers who has been funded to the tune of \$800,000 is a Dr. Knott at the University of Ottawa, and he has actually made a submission to the committee. He talks about his study, the motivational approach. He has examined smoking behaviour in a wider context; not what smoking does to the smoker but what it does for the smoker. He tells us that this statement will focus on the beneficial psychological effects of smoking and its use in the workplace.

You will concede that instead of dealing with a relevant health issue—does your product kill people, maim people, cause disability?—you are funding research designed to show that smoking is a good thing.

Mr. Hoult: I would like to say that the research the tobacco industry has carried out covers the whole spectrum of the health issue and cigarette smoking. That is quite correct, that study was commissioned by the CTMC. But in addition, I have to remind the committee that over the last 20 years the tobacco industry has spent \$140 million worldwide specifically on smoking and health issues.

Ms McDonald: But has not come up with one study that convinces you that there is a health problem, that so much as one Canadian or one person anywhere has died from a tobacco-related disease.

Mr. Hoult: Not only I, Ms McDonald, but those are the words of the Surgeon General of the United States in 1984.

Ms McDonald: I think you are misquoting him.

Mr. Fennell, do you justify this use of your research funds when your own letter states that scientific value and relevance are the criteria for your medical grants? Are there any of these studies for the medical grants from the Tobacco Council which look at this most relevant question of does smoking kill people? Any of them? You have spent \$5 million in Canada.

[Traduction]

Mme McDonald: En 1962, le Collège royal des médecins a très largement prouvé l'existence de ce lien, particulièrement entre la fumée et le cancer du poumon. L'industrie du tabac a supprimé cette année-là tous ses dons à l'Institut nationale du cancer de même que l'année suivante. En 1964, le rapport du Directeur des services américains de la santé a lui aussi mis en évidence ce lien et, à partir de ce moment-là, les dons pour la recherche sur le cancer ont très très légèrement augmenté mais sont restés inférieurs à ceux des années précédentes.

Vous contribuez à la recherche médicale, pour un total cumulatif de 5 millions de dollars. Je vous ai posé des questions là-dessus la dernière fois et j'aimerais y revenir.

L'un des chercheurs auxquels vous avez versé 800,000\$ est un certain D^r Knott de l'Université d'Ottawa, lequel est venu faire un exposé à notre Comité. Il y a parlé de son étude des motivations. Il s'est penché sur le comportement du fumeur dans un contexte plus large, s'interrogeant non seulement sur les effets sur la santé du fumeur mais sur les motivations qui l'incite à fumer. Il nous dit que son étude concerne principalement les effets psychologiques bénéfiques du tabac et de sa consommation sur le lieu de travail.

Vous reconnaissez qu'au lieu de vous occuper d'un problème de santé pertinent—est-ce que votre produit tue les gens, les rend malades et invalides?—vous financez des recherches visant à démontrer que le tabac est une bonne chose.

M. Hoult: Je veux préciser que la recherche entreprise par l'industrie du tabac couvre toute la gamme des problèmes de santé associés à la cigarette. C'est tout à fait vrai, cette étude a été commandée par le conseil et je veux vous rappeler que sur les 20 dernières années, l'industrie du tabac a dépensé 140 millions de dollars à l'échelle mondiale sur les risques du tabac sur la santé.

Mme McDonald: Mais n'en a pas réalisé une seule qui puisse vous convaincre qu'il se pose un problème de santé, qu'un seul Canadien ou qu'une seule personne quelque part serait morte d'une maladie causée par le tabac.

M. Hoult: Ce n'est pas seulement moi qui pense ainsi, madame McDonald, mais le Directeur général des services américains de la santé a dit la même chose en 1984.

Mme McDonald: Je pense que vous déformez son propos.

Monsieur Fennell, comment pouvez-vous justifier cet emploi de vos fonds de recherche alors que dans votre propre lettre vous affirmez que les critères régissant vos subventions médicales sont la valeur et la pertinence scientifique? Est-ce que les subventions du Conseil du tabac servent à financer des études qui tentent de répondre à la question la plus pertinente de toutes, à

[Text]

Mr. P. Fennell: Yes, there are; and as you review the list, a number of those studies deal with that issue. The fact that we spend money in other areas is not something I would ever apologize for. We happen to be in the tobacco business, and we are interested in finding out as much about tobacco and the consumption of tobacco as we possibly can. It is all part of the knowledge of the business.

Ms McDonald: Perhaps you would identify—if not now, after—which of these \$5 million worth of studies you have commissioned has shown negative results from your point of view, and why you would select this \$800,000 researcher who is investigating the beneficial effects of smoking.

Mr. P. Fennell: I think it is important that when an industry is committed to an industry that they understand why people use their product, and that that piece of research is an example of attempting to find out those kinds of things. It is not a reason to feel badly about that. The fact we have done other kinds of research to deal with other issues I think is very responsible, and I would be very comfortable in responding to your request.

Ms McDonald: *The Globe and Mail* has a story today that the risk of stroke falls after people quit smoking. Have any of your companies investigated this particular link as opposed to heart attacks and lung cancer, Mr. Mercier?

Mr. Mercier: The council has given a lot of money for medical research. In Canada itself, I do not think we have provided any money for that specific problem, but worldwide it is most likely that the industry has.

Ms McDonald: If you can find me one study that tobacco money has paid for that documents the connection between stroke and smoking, why not send it to us? I am sure we would be very interested to see it.

Mr. Chairman, I would like to go on to a different line of questioning, and that is the question of consumption. We have been given this cigarette sales trends, major European countries. I happen to be a social scientist, and I can tell you that this is bunk; as they say in statistics, garbage in, garbage out.

I would like to point out that the data provided, which is supposed to influence this committee, is not per capita data—obviously for time trends that is quite important—let alone per adult population. There is no precise information on prices; there is no account taken of advertising from other countries, and so you have these isolated examples and isolated comparisons. No distinction is made between a partial and a total ban, and totally arbitrary conclusions are drawn that a ban does not do any good, without looking at all on the various effects.

[Translation]

savoir est-ce que le tabac tue? Y en a-t-il? Vous avez dépensé 5 millions de dollars au Canada.

M. P. Fennell: Oui, il y en a; si vous regardez la liste, vous en trouverez un certain nombre. Je n'ai pas à rougir de dépenser également de l'argent pour d'autres domaines de recherche. Il se trouve que nous sommes fabricants de tabac et nous voulons de ce fait en savoir autant que possible sur ce produit et sa consommation. Tout cela fait partie des connaissances dont nous avons besoin.

Mme McDonald: Peut-être pourriez-vous nous dire—sinon tout de suite du moins ultérieurement—lesquelles parmi ces études qui vous ont coûté 5 millions de dollars ont produit des résultats négatifs de votre point de vue, et pourquoi vous avez choisi ce chercheur à 800,000\$ pour étudier les effets bénéfiques du tabac.

M. P. Fennell: Je pense qu'il est important pour toute industrie de savoir pourquoi les gens consomment son produit et c'est dans cette ligne que s'inscrit cette recherche. Nous n'avons pas à en rougir. Le fait que nous ayons fait d'autres études sur d'autres points montre que nous avons le sens des responsabilités et je répondrais bien volontiers à votre demande.

Mme McDonald: Le *The Globe and Mail* a publié un article aujourd'hui disant que le risque d'hémorragie cérébrale diminue lorsque les gens cessent de fumer. Est-ce que l'un ou l'autre des fabricants de tabac s'est penché sur ce lien en particulier, par opposition aux crises cardiaques et aux cancers du poumon, monsieur Mercier?

M. Mercier: Le conseil a versé beaucoup d'argent pour la recherche médicale. Au Canada même, je ne crois pas que nous ayons financé de recherches sur cet aspect en particulier mais il est fort probable que ce soit le cas ailleurs dans le monde.

Mme McDonald: Si vous pouvez me trouver une seule étude financée par l'argent du tabac établissant l'existence d'un lien entre les hémorragies cérébrales et le fait de fumer, pourquoi ne pas nous l'envoyer? Nous serions très intéressés de l'avoir.

Monsieur le président, j'aimerais aborder un autre sujet, celui de la consommation. On nous a donné ces tendances de consommation dans les grands pays européens. Il se trouve que j'ai une formation en science sociale et je peux vous dire que c'est de la foutaise; il est bien connu qu'on peut faire dire ce qu'on veut aux statistiques.

Je voudrais signaler que les données qui nous ont été fournies, qui sont censées nous influencer, ne sont pas des chiffres *per capita*—comme il le faudrait pour déterminer une évolution dans le temps—et encore moins des chiffres pour la population adulte. Il n'y a pas de données précises sur les prix, on ne tient pas compte de l'influence de la publicité provenant de l'étranger, uniquement ces exemples et ces comparaisons isolées. Nulle distinction n'est faite entre une interdiction partielle et totale et l'on tire de façon totalement arbitraire la conclusion qu'une

[Texte]

[Traduction]

interdiction est sans effets, sans se préoccuper des autres facteurs.

• 1640

No one is suggesting, to my knowledge—I have never heard anyone suggest it—that there would be an immediate and thorough impact from one variable only, that the only thing that influences consumption is advertising. Certainly we are interested in questions. I certainly support a price increase, a smoke-free workplace, educational programs, cessation programs and all those things, but you do not take these into account in this study.

Your data also show increases after warnings are introduced, and yet you tell us you want to have warnings introduced and that this is going to do some good. Your own data are quite mixed on that point.

It seems to me, if you wanted to do a proper study, you might do something like a multiple regression analysis in which you would include the amount of money in advertising. That would be a very nice quantitative indicator as to whether there is a significant ban, a real ban.

You have these graphs and you arbitrarily cut a line before. You draw the line where you want it to be. There may have been five events at which you could have drawn a line, and you arbitrarily chose the one that will make your point. I suggest that, if you wanted to do this study carefully, you would look at price as well, at amount of money in advertising, at other supportive programs such as smoke-free workplace, and you might look at some other social variables as well. But I just want to say it is a travesty that this kind of bunk should be used.

Mr. Mercier: If I can I comment on this, this is not a study.

Ms McDonald: Conclusions are drawn from it.

Mr. Mercier: Well, if people draw conclusions, that is something else. All this book shows is the level of sales in the various countries that are included in the book. It breaks those sales down between local trade marks and international trade marks and shows the date of introduction of a ban or severe advertising restrictions. It does not conclude anything. There is not even a preface or a conclusion in the book. All it does is—

Ms McDonald: But these data are used all the time in your argument.

The Chairman: Ms McDonald, please, as we have discussed, let the witnesses finish their statements. Mr. Mercier.

Mr. Mercier: It leaves it up to the reader to draw a conclusion, and my conclusion is that we cannot find in that book—I would not even go as far as calling it a correlation—any indication that sales have been affected

Nul ne prétend, à ma connaissance—en tout cas je ne l'ai jamais entendu—qu'une seule variable suffirait à produire un impact immédiat et profond, que la publicité est le seul élément qui influence la consommation. Je m'intéresse à toutes sortes d'autres mesures, un relèvement des prix, l'interdiction de fumer sur les lieux de travail, les programmes éducatifs, les conseils pour cesser de fumer et ce genre de choses, mais vous n'en tenez absolument pas compte dans cette étude.

Vos données relèvent également d'une augmentation de la consommation après l'introduction des avertissements, mais vous dites néanmoins que vous êtes en faveur de ces avertissements et qu'ils seront efficaces. Or, vos données n'établissent rien de tel.

Si vous vouliez vraiment réaliser une étude convenable, vous feriez une analyse de régression multiple tenant compte du montant des dépenses publicitaires. Ce serait un très bon indicateur quantitatif montrant dans quelle mesure l'effort publicitaire diminue à la suite d'une interdiction.

Vous montrez ces graphiques et vous y tracez arbitrairement un trait, là où vous voulez. Il y a eu peut-être cinq événements à la date desquels vous auriez pu tirer le trait, mais vous avez choisi arbitrairement celui qui va dans le sens de votre argumentation. Si vous vouliez vraiment faire une étude sérieuse, vous tiendriez compte du prix, du montant des dépenses publicitaires et des autres programmes tel que l'interdiction du tabac en milieu de travail et vous pourriez peut-être également introduire quelques autres variables sociales. Mais je considère comme scandaleux que vous vous appuyiez sur ce genre de foutaises.

M. Mercier: Si vous me permettez d'intervenir là-dessus, ceci n'est pas une étude.

Mme McDonald: Mais vous en tirez des conclusions.

M. Mercier: Eh bien, si les gens veulent tirer des conclusions, c'est leur droit. Tout ce que fait ce livre, c'est indiquer le niveau des ventes dans les divers pays couverts, en ventilant ces chiffres entre marques locales et marques internationales et en indiquant la date de l'interdiction ou de la limitation de la publicité. Il n'y a rien d'autre. Il n'y a même pas une préface ni une conclusion. Tout ce qu'il y a là. . .

Mme McDonald: Mais vous utilisez ces chiffres sans cesse dans votre argumentation.

Le président: Madame McDonald, s'il vous plaît, ainsi que je l'ai demandé au début, laissez les témoins répondre. Monsieur Mercier.

M. Mercier: On laisse le lecteur tirer ses propres conclusions et la mienne est qu'il ressort de ces chiffres—je n'appellerais même pas cela une corrélation—aucune indication que la consommation est influencée par

[Text]

by advertising bans, quasi-bans or severe advertising restrictions.

Ms McDonald: Because you did not look at the other issues such as price or amount of money in advertising.

Mr. Mercier: All these factors have influenced the sales that are in that book, and if I look at most of the countries in that book, the sales are growing. The sales are not declining.

Ms McDonald: Okay, speaking of sales growing, we have the example of Japan. That is an area in which you have increased advertising. It is somewhat different from other countries where consumption is going down. An article in *The Globe and Mail*: "Adolescents Form Another Potential New Market", talking about Japan. As a result of pressure, you now have television advertising. There is cigarette sponsorship of motorcycle racing and pop concerts. You have new brands coming in, using the young Jimmy Dean with cigarettes, new brands to compete in the women's market. Cigarette ads now saturate the television air waves.

Now, the conclusion of all this is that market share of U.S. brands in Japan has zoomed to 10% from being virtually nowhere. But it is not just market share that has increased—and this is what is most germane here—but there has been an immediate increase, even in this very recent advertising campaign, of 2% in consumption, and that is in a period of months.

Mr. Hoult: I think it is very interesting that you should bring this case because, with respect, I think you are doing exactly what you accuse the industry of doing in terms of saying that the advertising has increased and, therefore, consumption.

I think it is very important, Mr. Chairman, to understand the Japanese situation. For many years, as I think most people know, foreign cigarettes were not permitted in Japan. In the last three years the law has been changed and that has been permitted. In conjunction with this, the industry has become extremely more competitive, and one variable, for example, is that the price of American cigarettes has gone down. With all the new brand activity in this very competitive market, certainly the amount of cigarettes and tobacco in that market has increased by 2%, as I think you said.

Ms McDonald: Do you agree that there has been an increase in total consumption, not just brands?

• 1645

Mr. Hoult: I did not say total consumption in terms of the shipment of... The reason is that this is always associated with a lot of new brand activity, as that amount

[Translation]

l'interdiction ou la restriction de la publicité, de quelque ampleur que ce soit.

Mme McDonald: Parce que vous n'avez pas examiné d'autres facteurs tel que le prix ou l'importance de l'effort publicitaire.

M. Mercier: Tous ces facteurs ont influencé le chiffre de consommation reproduit dans ce livre et dans tous les pays visés, la consommation est en hausse. Le volume des ventes ne diminue pas.

Mme McDonald: D'accord, parlant de l'augmentation des ventes, nous avons l'exemple du Japon. Voilà un pays où les dépenses publicitaires ont augmenté. La situation est plutôt différente de celle des pays où la consommation diminue. Un article du *Globe and Mail* intitulé: «Les adolescents constituent un autre marché potentiel», traite du Japon. Par suite des pressions exercées, il y a maintenant de la publicité pour le tabac à la télévision. Les fabricants de tabac parrainent les courses de moto et les concerts rock. On y voit apparaître de nouvelles marques, avec le portrait de Jimmy Dean, qui s'adressent au marché féminin. La télévision et la radio sont saturées d'annonces pour les cigarettes.

La conclusion de tout cela est que la part du marché occupée par les marques américaines au Japon est passée de pratiquement 0 à 10 p. 100. Mais ce n'est pas seulement la part du marché qui a augmenté—et c'est cela qui compte pour nous ici—mais le chiffre total de la consommation qui s'est accru de 2 p. 100 en l'espace de quelques mois, à la suite de cette récente campagne publicitaire.

M. Hoult: Je trouve très intéressant que vous souleviez cet aspect car vous faites exactement ce que vous reprochez aux fabricants de faire en disant que l'effort publicitaire a augmenté et, par conséquent, la consommation.

Je pense qu'il faut bien comprendre, monsieur le président, la situation du Japon. Pendant de nombreuses années, ainsi que la plupart des gens le savent, les cigarettes étrangères étaient interdites au Japon. La loi a changé il y a trois ans et leur vente est maintenant autorisée. Parallèlement à cela, les fabricants sont devenus extrêmement compétitifs et une variable, par exemple, est que le prix des cigarettes américaines a diminué. Avec toutes ces nouvelles marques dans un marché très compétitif, le volume des ventes de cigarettes et de tabac sur ce marché a augmenté de 2 p. 100, ainsi que vous l'avez dit.

Mme McDonald: Reconnaissez-vous qu'il y a eu accroissement de la consommation totale, et non pas seulement de la part du marché?

M. Hoult: Je parlais de la quantité expédiée, pas de la consommation totale... Quand une nouvelle marque est lancée sur le marché, on constate toujours cette

[Texte]

of tobacco is shipped into the stores. That is how the figures are measured. But those are not consumption.

Mr. Mercier: If all of us were to launch three brands each next year in Canada, it is possible that by itself this would cause the industry to grow, not because people will smoke more. When you launch a new brand you put stock in the market obviously, in the wholesale and retail trade, to fill the requirements of that new brand. You do not reduce all other brands by the same amount. So for a period of time you do have a surge of stock going into the trade. The figures that are collected around the world are collected from the manufacturers. That does not mean that people are smoking 2% more. It means the manufacturers have shipped 2% more cigarettes. The real proof will come next year when you see the 1988 statistics as to whether or not people are smoking more.

Ms McDonald: Let us hope cigarettes stay on the shelves and are not smoked.

The Chairman: Mr. Fennell, do you have a comment to make?

Mr. P. Fennell: My comment is consistent with the comments by Mr. Hoult and Mr. Mercier.

Mr. McCrossan: I am going to pursue a similar line. In fact, I am going to concentrate on one sentence, the first point in the brief submitted by Professor Boddewyn. The sentence states:

That, in the case of mature products such as tobacco and butter, advertising does not affect overall consumption but only the distribution of consumer expenditures over particular brands.

I understand the concept all right. The concept is that markets are static and that the product is tobacco as opposed to the brand of cigarette. It seems to me that there are counter-examples which demonstrate that the market may not be mature or that a market which has been mature can suddenly have growth. I would like to cite the example of *Virginia Slims* to start with.

There was a very successful launch of this product which demonstrably opened up a new market for the use of cigarettes among young women. It was a very successful campaign and the people who launched it should be congratulated for their marketing prowess. However, does this not demonstrate that no market is ever necessarily mature if a new niche can be opened? Indeed, the vehicle for opening a new niche is advertising. The success of this particular product, with the slogan "You've come a long way, baby", was tied in to women's rights and women's activism. It changed a mature market into one which was ripe for expansion.

[Traduction]

augmentation des stocks de tabac envoyés dans les points de vente. D'où les chiffres que je vous ai donnés. Il ne s'agit pas de la consommation.

M. Mercier: Si l'année prochaine, nous lançons tous trois nouvelles marques au Canada, il est possible que cela se traduise par une croissance dans le secteur, mais ce ne serait pas parce que les gens fument davantage. Quand une nouvelle marque est introduite, il est d'usage d'approvisionner les marchés, les grossistes et les détaillants, pour répondre à la demande de ce nouveau produit. On ne réduit pas automatiquement l'approvisionnement des autres marques. Pendant un certain temps, on constate un gonflement des stocks. C'est auprès des fabricants que ces chiffres sont recueillis de par le monde. Cela ne signifie pas que les gens fument 2 p. 100 de plus de cigarettes. Cela signifie que les fabricants ont expédié 2 p. 100 de plus. Là où il y aura rétablissement, ce sera l'année prochaine, quand les statistiques de 1988 indiqueront si les gens fument davantage ou non.

Mme McDonald: Souhaitons que les cigarettes restent sur les tablettes, qu'elles ne soient pas fumées.

Le président: Monsieur Fennell, avez-vous quelque chose à dire?

M. P. Fennell: J'abonde dans le même sens que MM Hoult et Mercier.

M. McCrossan: Ma question reprendra celle de mon collègue. En fait, je voudrais m'attarder à une seule phrase, le premier point présenté par M. Boddewyn dans son mémoire. Il dit:

Pour des produits bien rodés comme le tabac et le beurre, la publicité n'a pas d'effet global sur la consommation, car elle ne fait que redistribuer les dépenses du consommateur qui choisit des marques particulières.

Je comprend très bien cette idée. Autrement dit, les marchés sont figés pour un produit comme le tabac, et c'est la consommation des diverses marques qui varie. Il me semble qu'il y a peut-être des exemples contraires qui prouvent que le marché n'est peut-être pas mûr ou encore qu'un marché qui a été mûr soudainement commence à s'élargir. Je voudrais vous donner l'exemple des cigarettes *Virginia Slims*.

Les efforts de commercialisation de ce produit ont abouti avec succès comme on a pu le constater à un nouveau marché, celui de l'usage des cigarettes chez les jeunes femmes. La campagne a été couronnée de succès et les gens qui l'ont menée méritent des félicitations pour cette prouesse. Toutefois, cela ne prouve-t-il pas qu'un marché n'est jamais nécessairement fixe car on peut toujours y trouver un nouveau créneau? En effet, pour profiter d'un nouveau créneau il y a toujours la publicité. Le succès ici s'est appuyé sur le slogan «tu viens de loin» emprunté au mouvement féministe et des droits de la femme. Cela a donc transformé un marché mûr où il y avait des possibilités d'élargissement.

[Text]

Mr. P. Fennell: I have some knowledge about the *Virginia Slims* product, although it is limited. One of the shareholders of the company which I represent today sells *Virginia Slims*, and it is my knowledge that the product was introduced during a period of time where they were able to obtain a market share that I think got up to about 3% or 4% of the market. Since that period of time the brand has essentially been flat at 3% or 4%. It was a very memorable campaign and it certainly gave a greater impression of success than in fact the reality was.

Mr. Hoult: Mr. McCrossan, you are suggesting that the brand was successful. I do not think there is any dispute. We regard it, as professionals, as a successful campaign. But—

Mr. McCrossan: My question is whether the market was mature; whether it opened up a new market to young women.

• 1650

Mr. Hoult: I would put it to you that the total market did not expand as a result of this brand introduction but that brand took market share from other existing brands in the United States.

Mr. Mercier: We have done something similar with one of our brands called *Matinee Slims*, even though we do not use the kind of language the Americans use, and obviously what it does is it segments the market.

But what market segmentation means in that concept is that you address more precisely current smokers with a product they prefer to the average product in that segment. So you take a large segment and break it and create a smaller segment within the large one. We do not believe this makes people smoke more, because if it was true that it does then you would look at the incidence of smoking, and if you look at the incidence of smoking then you will find that the incidence of smoking in Canada is down in males and in females in every age group. Not one single age group, whether it is male or female, smokes more today than it did five and ten years ago.

So if we were so clever and intentionally did all the things we are being accused of to get people to start smoking then we are surely achieving dismal results.

Mr. McCrossan: I understand that recently there has been a declining incidence. The point I was attempting to get at was that the age/sex distribution of smokers changed fairly dramatically at the time the brand was launched, with a fairly significant increase in women smoking and a fairly significant increase in young women smoking, which is a new market. The overall incidence of tobacco smoking may not have increased because the market is declining.

But maybe I could shift to Mr. Hoult and the *Tempo* cigarette campaign in Canada. Exactly what market niche

[Translation]

M. P. Fennell: Je connais un peu le produit *Virginia Slims*, même si mes connaissances sont limitées. Un des actionnaires de la compagnie que je représente aujourd'hui les vend et le produit a été lancé au moment propice où on a pu obtenir entre 3 p. 100 et 4 p. 100 du marché. Depuis lors, à part du marché qui revient à cette marque s'est stabilisé autour de 3 p. 100 ou 4 p. 100. La campagne publicitaire représente un effort certainement louable mais on a certainement eu l'impression d'un succès plus éclatant qu'il ne l'est en réalité.

M. Hoult: Monsieur McCrossan, vous semblez dire que cette marque a eu du succès c'est incontestable. Comme nous faisons partie du métier, nous considérons cette campagne comme un succès. Toutefois. . .

M. McCrossan: Ma question porte sur la maturité du marché. Je me demande si l'on n'a pas ouvert un nouveau marché, pour les jeunes femmes.

M. Hoult: Je soutiens que le marché total ne s'est pas élargi à la suite de l'introduction de cette marque qui en a conquis une part au détriment des autres marques américaines.

M. Mercier: Nous avons procédé un peu de la même façon avec une de nos marques, les *Matinee Slims*, même si nous n'avons pas eu recours au même slogan que les Américains, et nous avons constaté manifestement que nous fragmentions le marché.

Cette fragmentation du marché signifie que l'on vise plus précisément les fumeurs d'un certain produit en leur en offrant un qu'ils préfèrent. Ainsi, on morcelle un fragment plus important, et on crée ainsi une plus petite couche à l'intérieur de l'ensemble. Nous ne pensons pas que cela pousse les gens à fumer davantage car si c'était le cas, cela se traduirait dans la quantité des fumeurs. Quand on regarde les statistiques concernant les fumeurs au Canada, on constate que la consommation est à la baisse, chez les hommes comme chez les femmes, dans tous les groupes d'âge. Il n'y a pas un seul groupe d'âge, que ce soit les hommes ou les femmes, où l'on fume davantage aujourd'hui qu'il y a cinq ou dix ans.

Si nous étions donc si habile et si faisons consciemment tout ce qu'on nous accuse de faire pour inciter les gens à commencer à fumer, nous n'obtiendrons d'aussi piètres résultats.

M. McCrossan: Je crois savoir que récemment on a constaté que les gens fumaient moins. J'essayais de démontrer qu'au moment où cette marque a été lancée, la répartition des fumeurs suivant l'âge et le sexe a été modifiée de façon assez spectaculaire, car il y a eu une augmentation frappante chez les femmes et plus particulièrement chez les jeunes femmes, qui représentent un nouveau marché. L'usage global du tabac n'a peut-être pas augmenté parce que le marché est à la baisse.

Je m'adresse à vous M. Hoult pour parler de la campagne publicitaire pour la cigarette *Tempo* au

[Texte]

was your company trying to open with that advertising campaign?

Mr. Hoult: At the time I was not in Canada, but I am very familiar with it. The niche, as you call it, that brand was trying to break open for our company was what we call the middle-tar category of cigarettes, and the specific demographic niche was young adults aged 18 to 25 years.

With regard to the advertising specifically, I am very aware that this advertising caused some considerable controversy. The specific aspect of the advertising I would like to refer to is that this advertising was developed as a result of market research among that group of people, and that is why we went with it, because that group of people in marketing research responded positively and indicated that was the sort of advertising that was supportive of that particular brand.

Mr. McCrossan: The 18- to 25-year-olds, certainly at the low end of the age range, would be the new smoker market.

Mr. Hoult: We never used that term "new smoker", but we certainly called them "young adult smokers". I would like to add that, young adult though they were, the CTMC rules with regard to models, as I hope you are aware, were that models had to be over the age of 25, and they all were.

Mr. McCrossan: One of the common assertions, obviously, with any product is the buyer's right to know what is being bought. That is a fairly compelling argument, and it has been used to advance the argument that a person could not find out about low-tar cigarettes or whatever without advertising because they would have no way of knowing it.

However, I have brought along a series of ads and maybe I could just pose one of them. I am sure the company whose brand it is will recognize it. It is a *Benson & Hedges Ultra Light*. What information is imparted to the consumer in this ad?

Mr. P. Fennell: What the ad does is communicate with people who happen to enjoy smoking. That is what the ad says. It happens to appeal to young people, to women, who currently are smokers.

There is a tremendous amount of clutter that goes on in a marketplace, whether it is the tobacco industry only or everything else that is advertised as well. When we advertise we have to communicate with the people we think are most likely to consume our product, to advertise to those people in the most meaningful way. That ad communicates real-life situations that happen in most peoples lives on a fairly regular basis.

Mr. McCrossan: Sure.

[Traduction]

Canada. Quel est le créneau précis que votre compagnie essayait d'ouvrir grâce à sa campagne?

M. Hoult: A ce moment-là, je n'étais pas au Canada mais je connais très bien la situation. Le créneau visé par cette marque à l'époque était ce que nous appelons la catégorie des cigarettes à moyenne teneur en goudron, et les consommateurs que nous voulions atteindre étaient les jeunes adultes entre 18 ans et 25 ans.

Je sais bien que la publicité de ce produit a causé beaucoup de controverses. Je voudrais parler notamment d'un aspect de cette publicité: elle a été mise au point à la suite d'une recherche de marché auprès de ce groupe de consommateurs et c'est cela qui a emporté notre décision, car notre équipe de recherche en commercialisation était convaincu et a déclaré que ce genre de publicité convenait à cette marque en particulier.

M. McCrossan: On peut certainement dire que les gens entre 18 et 25 ans font partie du premier groupe d'âge, qu'on peut les considérer comme de nouveaux fumeurs.

M. Hoult: Jamais nous n'employons d'expression comme «nouveau fumeur», mais nous les qualifions de «jeunes fumeurs adultes» même s'il est vrai que c'était de jeunes adultes, nous sommes contraints par les règles du Conseil canadien des fabricants de tabac pour le choix des mannequins, comme vous le savez, et tous avaient plus de 25 ans.

M. McCrossan: Manifestement, une des affirmations que l'on entend souvent à propos de n'importe quel produit, c'est que le consommateur a le droit de savoir ce qu'il achète. C'est un argument percutant et on l'a invoqué pour expliquer que le consommateur ne pourrait pas savoir qu'il achète des cigarettes à faible teneur en goudron s'il ne pouvait pas compter sur la publicité.

Toutefois, j'ai ici toute une série de publicités et je voudrais m'attarder à l'une d'entre elles. Je suis sûr que la compagnie qui fabrique cette marque s'y reconnaîtra. Il s'agit des *Benson & Hedges Ultra Light*. Dans cette publicité, quel renseignement donne-t-on au consommateur?

M. P. Fennell: Cette publicité communique avec les gens qui aiment fumer. C'est ce que dit cette publicité. Le produit semble plaire aux jeunes gens, aux femmes, qui fument actuellement.

Le marché est passablement encombré, qu'il s'agisse du secteur du tabac ou de la publicité pour tous les autres produits. Quand nous faisons de la publicité, il nous faut communiquer avec des gens qui, nous pensons, sont les plus susceptibles de consommer notre produit et il nous faut faire cette publicité à leur endroit de la façon la plus directe possible. Cette publicité décrit des situations réelles comme en vivent la plupart des gens plus ou moins régulièrement.

M. McCrossan: Je vois.

[Text]

Mr. P. Fennell: There is nothing unnatural or contrived about it.

Mr. McCrossan: No. I would agree with that. The ad conveys fun. This raises the issue of lifestyle versus other types of advertising, because obviously in the U.K. they have made the decision to eliminate lifestyle advertising, to go to tombstone. . . or indeed very artistic ads I have seen. Some of them might even hang up in a gallery some day as works of art.

What is the industry's response to the British approach of banning all lifestyle ads, banning the depiction of people, or things pleasurable, to eliminate the association of fun with the young and impressionable, which you have indicated is the association you wish to make with this ad?

Mr. P. Fennell: I think it is fair to say we have had conversations, as you are aware, with Mr. Epp some time ago. Under substantial encouragement from Mr. Epp, where he was very enthusiastic about us removing lifestyle advertising, we did make a commitment to him that we would remove it, as I have recommitted on behalf of the industry today. We believe that removes the competitive opportunity, by not communicating in a lifestyle manner, because we think that is part of what smoking is all about.

Mr. McCrossan: That commitment was made some time ago, but the ads are out of this week's *Mclean's*.

Mr. P. Fennell: Well, unfortunately, we had the conversation with Mr. Epp. . . it now goes back a year and a half. We have had those conversations on two or three different occasions. They have been one-way conversations. The commitments have all been one way. We have not heard a word back from the Minister as to what he is really interested in hearing. It has been like hitting a moving target. When you do not know what is coming back and you have no idea what the Minister has in mind, then you have to continue to run your business as you normally would. We have a responsibility to do what we think is right for us, and at the same time deal sincerely with the Department of Health and Welfare. We cannot sit and wait.

Mr. McCrossan: I understand you have a commercial responsibility to the shareholders. Do you not think that it would have been prudent and maybe would have defused the issue had you taken the step of phasing out the lifestyle advertising, as you had already agreed to do a year and a half ago?

Mr. P. Fennell: Mr. McCrossan, yes, I think that is a very good point. In fact, we have done that. You raise one example of a *Benson & Hedges* ad which uses people, but which we think happens to be very effective. We are also trying very hard to adjust to a new way of advertising, perhaps in the future.

[Translation]

M. P. Fennell: Il n'y a rien qui ne soit pas naturel ou qui soit forcé.

M. McCrossan: J'en conviens. La publicité évoque le plaisir. Cela soulève la question du mode de vie par comparaison à d'autres genres de publicité. Au Royaume-Uni, on a pris la décision de supprimer toutes les publicités faisant allusion au mode de vie, d'avoir recours aux pierres tombales. . . ou encore à des publicités très artistiques. Certaines d'entre elles, un jour ou l'autre, se retrouveront dans des musées, comme des oeuvres d'art.

Quelle est la réaction de votre secteur à cette façon britannique de faire, c'est-à-dire supprimer de la publicité, le mode de vie, les gens ou les choses agréables, pour qu'il n'y ait pas association d'idées dans l'esprit des jeunes gens impressionnables, ce qui est précisément ce que vous visez par cette publicité-ci, n'est-ce pas?

M. P. Fennell: Il faut reconnaître que nous nous sommes entretenus, il y a un certain temps, avec M. Epp. Comme il nous a encouragés vivement et puisque nous constatons chez lui un enthousiasme réel pour supprimer le mode de vie en matière de publicité, nous nous sommes engagés à le faire. Je viens de confirmer cet engagement devant vous aujourd'hui. Nous estimons toutefois que cela réduit la concurrence parce que nous pensons que le mode de vie est partiellement inhérent au fait de fumer.

M. McCrossan: Vous avez pris cet engagement il y a un certain temps, mais ces publicités ont paru dans le *Mclean's* de cette semaine.

M. P. Fennell: Malheureusement, nous avons parlé à M. Epp. . . c'était il y a 18 mois. Nous lui avons parlé à deux ou trois reprises, mais c'étaient des monologues. Les engagements sont unilatéraux. Nous n'avons pas reçu de réaction de la part du ministre quant à ce qu'il veut véritablement. C'est un peu comme essayer d'atteindre une cible qui bouge. Quand on ne sait pas quelle sera la réaction, quand on ne sait pas ce que le ministre a en tête, eh bien, on continue comme si de rien n'était. Nous avons la responsabilité de faire ce qui nous semble bon, mais en même temps nous devons être sincères à l'endroit du ministère de la Santé. Nous ne pouvons pas marquer le pas.

M. McCrossan: Je crois savoir que vous avez une responsabilité commerciale à l'égard des actionnaires. Ne pensez-vous pas qu'il aurait été prudent, et que vous auriez peut-être pu vous protéger ainsi, si vous aviez pris les dispositions nécessaires pour supprimer le mode de vie de la publicité, comme vous aviez accepté de le faire il y a 18 mois?

M. P. Fennell: Monsieur McCrossan, en effet, l'argument est bien choisi. En fait, nous l'avons fait. Vous avez donné l'exemple de la publicité des *Benson & Hedges* où figurent des gens, mais cela produit d'excellents résultats. Par ailleurs, nous faisons tous les efforts nécessaires pour nous adapter à un nouveau mode de publicité, qui sera sans doute pour l'avenir.

[Texte]

You hopefully have noticed that *Benson & Hedges* also has used another form of advertising, where we have no people, where we have a pencil going into a pencil sharpener, which is attempting to be very creative, and we hope it is perceived that way... where we have a paintbrush that paints black on gold. We are not sitting here being unresponsive to government. We are attempting to respond to things we think could be real in our industry. So yes, we are responding.

Ms Copps: I suppose it is somewhat ironic that we are here on Weedless Wednesday, and I would like to ask you what corporate plans you have to celebrate Weedless Wednesday.

Mr. Mercier: No special plans.

Ms Copps: No plans.

Mr. Mercier: Smoke a few cigarettes tonight.

Mr. P. Fennell: We thought that being here was enough.

Ms Copps: Do you believe we should allow the advertising of sex aids on television?

Mr. Hoult: My response to that, and it is very personal, is that sex aids are adult tools. I would have to say I see nothing wrong with advertising those. I would say that because sex is an adult occupation or adult custom, children should be protected. We have said the same thing, incidentally, about cigarettes and cigarette advertising. Cigarettes are not advertised on television. Our position on cigarettes is that they are an adult custom.

The Chairman: Ms Copps, there may be a line of questioning going on here, and I am not quite sure where it is going, but I think we are really treading a fine line as to whether this is pertinent to the bill.

• 1700

Ms Copps: I believe that Mr. Fennell made a very strong point that restrictions on advertising were a form of censorship, and I would like to pursue the question. Is not the limitation of advertising on a number of areas part of accepted practice and has it not been for a number of years in Canada?

Mr. Hoult: We are talking about a total ban on Canadian advertising. I think it is important to note this is not an advertising ban in totality, it is just Canadian advertising, number one, in response to the issue on censorship.

Number two, 66% of magazine adds will continue, and it would seem to me that this committee, or at least the government bill, is totally ignoring that and saying tough. They are actually saying it is symbolic.

Ms Copps: You would have us believe, as I understand it from some of your testimony, that the major factor in consumption of tobacco is price. Is that correct?

[Traduction]

J'espère que vous avez aussi remarqué que l'on utilise une autre forme de publicité pour les *Benson & Hedges*, où il n'y a pas de gens qui figurent, et où un crayon entre dans un taille-crayon, par souci d'être très créatifs et nous espérons y parvenir... avec un pinceau qui peint en noir sur fond d'or. Il ne s'agit pas ici de faire la sourde oreille au gouvernement. Nous essayons de répondre aux réalités de notre secteur. Oui, en effet, nous réagissons.

Mme Copps: Il est un peu ironique que nous nous rencontrions aujourd'hui qui est le mercredi des non-fumeurs et j'aimerais savoir ce que vous avez prévu faire en l'honneur de cette journée.

M. Mercier: Nous n'avons rien prévu de particulier.

Mme Copps: Je vois.

M. Mercier: Peut-être fumer quelques cigarettes ce soir.

M. P. Fennell: Notre comparution ici devrait suffir.

Mme Copps: Pensez-vous que l'on devrait permettre la publicité des accessoires pornographiques à la télévision?

M. Hoult: Je vais vous donner mon opinion personnelle. Ces choses sont destinées aux adultes. Je ne vois aucun inconvénient à ce qu'on en fasse la publicité. Les relations sexuelles sont réservées aux adultes, sont une coutume d'adultes, et on devrait protéger les enfants. Nous avons dit la même chose à propos des cigarettes et de la publicité des cigarettes à la télévision. On ne fait pas la publicité des cigarettes à la télévision. À notre avis, la cigarette est réservée aux adultes.

Le président: Madame Copps, je suis sûr que vous voulez aboutir à quelque chose, même si je ne vois pas très bien quoi, mais je pense que vous êtes assez loin des sujets qui touchent le projet de loi.

Mme Copps: Si j'ai bien compris, M. Fennell s'est dit convaincu que si l'on imposait des restrictions contre la publicité, on imposerait une forme de censure, et c'est là-dessus que porte ma question. Est-ce que les restrictions imposées contre la publicité dans certains domaines ne font pas partie des pratiques acceptées depuis bien des années au Canada?

M. Hoult: Il est question ici d'interdire totalement la publicité canadienne. En réponse à votre allusion à la censure, il est important de signaler que la publicité ne sera pas entièrement interdite, seule la publicité canadienne le sera.

En outre, on retiendra 66 p. 100 des publicités dans les revues. Le Comité, ou du moins le projet de loi gouvernemental, ne s'en inquiète absolument pas, en fait fi. En vérité, on dit que c'est symbolique.

Mme Copps: Avez-vous voulu nous faire croire que le facteur le plus important de consommation du tabac en était le prix. Est-ce que je me trompe?

[Text]

Mr. Mercier: Well, to what extent?

Ms Copps: In brand preference, it's price.

Mr. Mercier: I mean, you know, in the industry you can go 15, 20 years back. For example in 1972 the industry was growing, and then we moved out of television and radio. We dropped those things completely and the industry kept on growing for another 10 years.

Ms Copps: Well, if the major brand preference factor is price, why is it—

Mr. Mercier: No, it is not price in terms of brand. It depends on the country.

Ms Copps: Oh, it is not price in terms of brand?

Mr. Mercier: It depends on the country to be absolutely exact. I do not want to play tricks with you—

Ms Copps: Well, I just. . .

Mr. Mercier: —so, please, let me explain.

The Chairman: Maybe, Ms Copps, it might help though if he went on.

Ms Copps: I would just like an answer to the first question. Is the major factor in market share price?

Mr. Mercier: Not in Canada.

Ms Copps: What is the major factor in market share?

Mr. Mercier: In Canada? It is the advertising that creates. It is the ability to create advertising that really communicates with people in a way more clever than your competitor. That is all it is.

Mr. Hoult: Ms Copps, I think the answers is brands that have a competitive advantage usually grow. Canada is not a price market, and I think that is the answer. Price is not used for competitive advantage in Canada. In other markets price is a determinant of brand share, yes, when there are distinct and significant differences.

Ms Copps: But, I mean, we have three different companies represented here today and you all charge the same price for your product. How can you say that you are competitive amongst each other?

Mr. Hoult: We do not charge the same price for—

Ms Copps: Well, go to any corner store. You are going to buy a package of cigarettes. No matter who sells it, it is the same price.

Mr. Hoult: Yes.

Ms Copps: Why?

Mr. Mercier: Because 66% of the retail price is tax.

Ms Copps: Oh, it is the government's fault.

[Translation]

M. Mercier: A quel égard?

Mme Copps: Ce qui déterminerait la préférence pour une marque, ce serait son prix.

M. Mercier: On peut remonter 15 ou 20 ans en arrière. Par exemple, en 1972, le secteur était en expansion et alors on a cessé de faire de la publicité à la radio et à la télévision. Malgré cela, le secteur a continué de prendre de l'expansion pendant encore dix ans.

Mme Copps: Si l'élément majeur déterminant la préférence pour une marque en est le prix, pourquoi. . .

M. Mercier: Non, ce n'est pas cela. Tout dépend du pays.

Mme Copps: Il ne s'agit pas du prix par rapport à la marque?

M. Mercier: Tout dépend du pays à vrai dire. Je ne veux pas tricher. . .

Mme Copps: Eh bien. . .

M. Mercier: . . . permettez-moi de vous expliquer.

Le président: Madame Copps, il serait peut-être utile d'écouter le témoin.

Mme Copps: Je voudrais une réponse à ma première question. Est-ce que le facteur déterminant pour conquérir une part du marché est le prix?

M. Mercier: Pas au Canada.

Mme Copps: Quel est-il alors?

M. Mercier: Au Canada? C'est la publicité créatrice. Tout dépend de la création d'une publicité qui communique vraiment avec les gens d'une façon plus habile que ne peut le faire un concurrent. C'est tout.

M. Hoult: Madame Copps, en réponse à votre question, les marques qui ont un avantage concurrentiel prennent de l'expansion. Au Canada, ce n'est pas le prix qui détermine le marché, et cela est sûr. On ne se sert pas du prix pour obtenir un avantage concurrentiel au Canada. Dans d'autres marchés, le prix est déterminant pour la part du marché qui revient à une marque, mais il faut que les différences soient appréciables.

Mme Copps: Trois compagnies différentes sont représentées ici aujourd'hui et vous exigez toutes le même prix pour vos produits. Comment pouvez-vous savoir si vous êtes compétitifs?

M. Hoult: Nous n'exigeons pas le même prix. . .

Mme Copps: Il suffit d'aller dans n'importe quel magasin; si vous achetez un paquet de cigarettes, quel que soit le magasin, vous paierez le même prix.

M. Hoult: C'est vrai.

Mme Copps: Pourquoi?

M. Mercier: Parce que 66 p. 100 du prix de détail représente la taxe.

Mme Copps: Il faut donc blâmer le gouvernement.

[Texte]

Mr. Mercier: Well, I am not saying it is the government's fault, but how much price difference can you have when 66% of the price is fixed and it is the same on every brand? You cannot have much of a difference. There are countries where there are many price differences on cigarettes, and that mostly depends on the type of tax structure they have. It is not the case in Canada.

Ms Copps: But you suggested earlier today that price was going to be a major determinant in whether or not you would attract people into the marketplace.

Mr. Mercier: No.

Mr. Hoult: I am sorry I do not—

Ms Copps: That price is a factor in whether you attract new people into the marketplace more than advertising. You have claimed throughout this thing that advertising has no role in attracting new smokers—

Mr. Hoult: Yes.

Ms Copps: —that it is price, that it is other issues.

Mr. Hoult: Price was mentioned in the context of many other dimensions.

Ms Copps: So why do you all charge the same price for a pack of cigarettes?

Mr. Hoult: If I may give an example as the smallest company, if my competitor increased his price and I did not increase mine, the retailer would increase them for me and he would pocket the difference.

Ms Copps: I am a non-smoker, but it seems to me that the price issue is from the perspective of the companies involved. You cannot even suggest that you are in competition in terms of price. I never go to the store and see one price for *du Maurier* and another price for *Players*. How does this happen just out of the blue that the tobacco companies have no contact but you all charge exactly the same price?

Mr. Hoult: We had a dramatic price war 12 months ago where prices were all over the shop, and it was a very bloody situation.

Ms Copps: Do you support the objectives of reduction in tobacco consumption for Canadians?

Mr. P. Fennell: Ms Copps, before trying to respond to that question, I would like to go back to another point on the subject of pricing, because I think it is a very important one, and there is an inference made by you that is dead wrong and I want to clarify it.

Ms Copps: There is no monopoly.

Mr. P. Fennell: There is absolutely no monopoly here. There is one very large company, there are two other very strong competitors who are working very hard. We as a company have a graveyard of products that we have tried to introduce at different prices, high and low.

[Traduction]

M. Mercier: Ce n'est pas ce que je dis, mais quel écart de prix peut-on avoir quand 66 p. 100 du prix de vente est fixé et que cela touche toutes les marques? Il ne peut pas y avoir une grande différence. Il y a des pays où le prix des cigarettes varie beaucoup et cela dépend essentiellement de la structure fiscale en vigueur. Ce n'est pas ainsi au Canada.

Mme Copps: Mais plus tôt vous avez dit que le prix serait un facteur déterminant qui vous permettrait d'attirer des consommateurs.

M. Mercier: Non.

M. Hoult: Excusez-moi, je ne. . .

Mme Copps: Vous avez dit que le prix était un facteur qui jouait quand il s'agissait de conquérir de nouveaux consommateurs sur le marché, bien davantage que la publicité. Vous avez soutenu tout du long que la publicité n'avait rien à voir avec les nouveaux fumeurs. . .

M. Hoult: C'est juste.

Mme Copps: . . . que le prix y était pour quelque chose.

M. Hoult: Le prix a été cité dans le contexte de toute une série d'autres facteurs.

Mme Copps: Pourquoi demandez-vous tous le même prix pour un paquet de cigarettes?

M. Hoult: Je vais vous donner l'exemple du point de vue de la plus petite compagnie. Si mon concurrent majore son prix et que je ne le fais pas, le détaillant le fera à ma place et empochera la différence.

Mme Copps: Je ne fume pas, mais il me semble que la question du prix doit être vue du point de vue de l'ensemble des compagnies. Vous ne pouvez pas prétendre vous faire concurrence sur le prix. Dans un magasin, je ne vois jamais un prix pour les *Du Maurier* et un autre pour les *Players*. Comment se fait-il que les fabricants de tabac ne se consultent pas et que vous exigiez tous exactement le même prix?

M. Hoult: Il y a un an, nous nous sommes engagés dans une guerre des prix spectaculaire avec toutes sortes de variations et le résultat a été catastrophique.

Mme Copps: Etes-vous pour une réduction de la consommation de tabac par les Canadiens?

M. P. Fennell: Madame Copps, avant de répondre à cette question, je voudrais ajouter quelque chose au sujet des prix, car c'est très important. Vous semblez insinuer quelque chose de tout à fait erroné et je veux apporter des précisions.

Mme Copps: Il n'y a pas de monopole.

M. P. Fennell: Il n'y a absolument pas de monopole. Il existe une très grosse compagnie et deux autres concurrents très solides qui travaillent très dur. Notre compagnie a toute une gamme de produits qui ont échoué et que nous avons essayé d'introduire à divers prix, forts ou faibles.

[Text]

• 1705

Ms Copps: If that is the case, then I would not imply to the committee that price is going to be the determining factor in terms of gaining new market. I did not raise that issue; you did.

Mr. P. Fennell: I do not think any of us said that.

Mr. Mercier: No, not in that context.

Ms Copps: Could you answer my question about whether or not you support the government's objective to reduce tobacco consumption for Canadians?

Mr. Mercier: I will certainly not object to it. I would do nothing to contravene government actions to reduce usage of tobacco products.

Ms Copps: So if you suggest that advertising must be left alone, how would you advise the government to reduce tobacco consumption?

Mr. Mercier: I do not think it is my business to advise governments how to reduce tobacco consumption. They have their own experts and I am sure they know how to do it and they tried it and it has worked. If I look at incidence figures going back in the 1950s, I see that 50% or 60% of people were smoking at that time. When we look at incidence figures now, we see that it is more like 32% or 33%. So incidence figures have come down very well, and I would assume that what the government does works. But what I have said is that I will not in any way attempt to do anything that will contravene actions on the part of the government. In other words, I would not try to reduce their impact.

Ms Copps: The documentation you have provided us serves to illustrate that Canada has the weakest regulations on the sale of tobacco of any country you cited in your annex. We have the weakest laws in relation to advertising.

Mr. Mercier: You mean less restrictions.

Ms Copps: The weakest laws in relation to advertising. So you have provided me with a useful tool in recognizing how we have not lived up to our responsibility. By your figures, Germany, Denmark, Spain, the United States, Finland, France, Italy, Norway, Portugal, the U.K., and Sweden all have much tougher laws on advertising. So I assume they are all anti-constitutional and involved in censorship.

Mr. Mercier: With some exceptions. For example, you mention Spain. Spain is much more open to tobacco advertising than we are. Germany is somewhat similar to us. France has what appears to be a ban or quasi-ban, but in reality it is more of a joke than a ban.

[Translation]

Mme Copps: Si c'est le cas, je n'essaierais pas de laisser entendre au Comité que le facteur déterminant pour gagner de nouveaux marchés, c'est le prix. Ce n'est pas moi qui ait soulevé cette question; c'est vous.

M. P. Fennell: Aucun de nous n'a dit ça, je pense.

M. Mercier: Non, pas dans ce cas-là.

Mme Copps: Dites-moi, appuyez-vous ou non l'objectif du gouvernement qui est de réduire la consommation de tabac des Canadiens?

M. Mercier: Je ne m'y oppose certainement pas. Je ne ferais certainement rien pour empêcher le gouvernement de réduire l'usage du tabac.

Mme Copps: Mais vous nous suggérez de ne pas toucher à la publicité. Comment donc conseillez-vous au gouvernement de réduire la consommation de tabac?

M. Mercier: Ce n'est pas à moi de conseiller les gouvernements sur la façon de réduire la consommation de tabac. Ils ont leurs propres spécialistes qui, j'en suis persuadé, savent comment s'y prendre, qui ont mis leurs méthodes à l'essai avec succès. Si on remonte aux années 1950 on constate qu'à l'époque, 50 ou 60 p. 100 des gens fumaient. Si l'on regarde les chiffres maintenant, on constate que le nombre de fumeurs est tombé à 32 ou 33 p. 100. Il y a donc eu une baisse du taux de fréquence, ce qui m'amène à présumer que l'action du gouvernement donne des résultats. J'ai bien dit que je ne ferais rien qui puisse entraver les mesures du gouvernement. En d'autres termes, je n'essaierais pas de réduire la portée de ses mesures.

Mme Copps: La documentation que vous nous avez donnée révèle que c'est au Canada que la vente du tabac est la moins réglementée de tous les pays que vous mentionnez dans votre annexe. Nous avons les lois les moins gênantes sur la publicité.

M. Mercier: Vous voulez dire qu'il y a moins de restrictions.

Mme Copps: Les lois les moins gênantes sur la publicité. Vous nous avez donc donné un outil utile qui nous permet de constater que nous n'avons pas abdiqué nos responsabilités. Selon vos chiffres, l'Allemagne, le Danemark, l'Espagne, les États-Unis, la Finlande, la France, l'Italie, la Norvège, le Portugal et, la Grande-Bretagne et la Suède, tous ces pays possèdent des lois plus strictes sur la publicité. Je présume donc que tous ces pays sont anticonstitutionnels et s'adonnent à la censure.

M. Mercier: A quelques exceptions près. Par exemple, vous parlez de l'Espagne. Il y a beaucoup plus de souplesse en Espagne en ce qui concerne la publicité du tabac qu'ici. En Allemagne, la situation est assez semblable à la nôtre. La France semble interdire ou presque interdire cette publicité, mais en réalité, cette interdiction est une blague.

[Texte]

Ms Copps: Well, just going back to your—

The Chairman: You had some more information you wanted to impart, did you not, Mr. Mercier?

Ms Copps: Well, just referring to—

The Chairman: I would just like to have him do that.

Ms Copps: Could you refer to your annex on Spain?

The Chairman: Mr. Mercier, would you like to continue on your—

Ms Copps: He is referring to Spain, and I just wondered about his annex, which shows that no publicity is allowed on any brand that has greater than one milligram of nicotine. I wonder how that squares with his statement that Spain has a more liberal set-up.

Mr. Mercier: Well, Spain still allows cigarette advertising on television after 9 p.m., and it is very liberal compared to Canada.

Ms Copps: We do not have any laws at the moment governing advertising on television.

Mr. Mercier: No, but you know we have an understanding not to go on television.

Ms Copps: We may have an understanding, but our laws are still weaker than even the laws of Spain. I am talking about the law.

Mr. Mercier: If you are comparing the law with—

Ms Copps: With the law.

Mr. Hoult: The results of our controls are far more powerful today.

Ms Copps: I thank you for this information because your document proves that we have the weakest laws in the western world on this issue.

Mr. Mercier: If you compare law versus a voluntary—

Ms Copps: Law.

Mr. Hoult: I do not think any of us are arguing with the government's right to make law. We are arguing about the proposed law, which will not achieve the government's objective and will cost Canada very dear in jobs and revenues to the advantage of foreign manufacturers. That is the issue before us, not the law.

Ms Copps: You have made the point very strongly today that you do not reach out to juveniles in any of your marketing policies. Can you explain why one of your tobacco companies came before the committee and said they began their statistical analyses of smokers beginning with age 15?

Mr. Mercier: I think we said that, and I think we have to clarify what it means. There are two ways to do statistics: One is to just ask questions to find out facts; the

[Traduction]

Mme Copps: Pour revenir à votre. . .

Le président: Vous vouliez ajouter autre chose, n'est-ce pas, monsieur Mercier?

Mme Copps: Pour revenir à. . .

Le président: J'aimerais simplement qu'il puisse achever sa phrase.

Mme Copps: Voulez-vous vous reporter à votre annexe sur l'Espagne?

Le président: Monsieur Mercier, si vous voulez continuer dans votre. . .

Mme Copps: Il a parlé de l'Espagne, et je me demandais simplement ce qu'il en est au juste, car dans l'annexe qu'il nous a donné, on peut voir que la publicité est interdite sur toutes les marques où le taux de nicotine dépasse 1 milligramme. Je ne vois pas comment cela lui permet de dire qu'en Espagne, les dispositions sont plus libérales.

M. Mercier: En Espagne, il est permis de faire la publicité des cigarettes à la télévision, après 21 heures, ce qui est très libéral comparé à ce qui se fait au Canada.

Mme Copps: Nous ne disposons actuellement d'aucune loi qui régisse la publicité à la télévision.

M. Mercier: Non, mais nous avons convenu de ne pas utiliser la télévision.

Mme Copps: Il existe peut-être une entente, mais il n'en demeure pas moins que nos lois sont plus laxistes que même celles de l'Espagne. Je parle de la loi.

M. Mercier: Si vous comparez la loi à. . .

Mme Copps: La loi.

M. Hoult: Nos contrôles donnent beaucoup plus de résultats aujourd'hui.

Mme Copps: Je vous remercie de ces renseignements, car votre document démontre qu'en la matière, nos lois sont les plus laxistes du monde occidental.

M. Mercier: Si vous comparez la loi à un code volontaire. . .

Mme Copps: La loi.

M. Hoult: Aucun de nous ne conteste le droit du gouvernement de formuler des lois. Nous critiquons le projet de loi car il ne permettra pas au gouvernement de réaliser ses objectifs et coûtera cher au Canada en termes d'emplois et de recettes tout en avantageant les fabricants étrangers. Voilà la question.

Mme Copps: Vous avez fait valoir avec beaucoup de véhémence aujourd'hui que vos politiques de commercialisation ne visaient d'aucune façon les jeunes. Pouvez-vous expliquer pourquoi l'une de vos compagnies de tabac nous a déclaré qu'elle faisait une analyse statistique des fumeurs à compter de l'âge de 15 ans?

M. Mercier: Je crois que c'est nous qui l'avons dit et je me dois peut-être d'apporter des précisions. Il y a deux façons de compiler des statistiques: on peut poser des

[Text]

other is to ask questions in such a way that you can use the information for other aims.

Ms Copps: To build marketing programs.

Mr. Mercier: All we do is ask, starting at age 15, whether people smoke or not. If they—

Ms Copps: But why would you do that?

• 1710

Mr. Mercier: Because we want to have incidence-of-smoking figures—that is all.

Ms Copps: For what?

Mr. Mercier: Well, we are interested in knowing how many people smoke so we can plan and have estimates of what the industry will look like in the future.

Ms Copps: So you want to plan your marketing strategies based on the smokers.

Mr. Mercier: Not the marketing strategy—you are talking about manufacturing capacity and all these kinds of things. We have to be able to make a long-term forecast in terms of the number of employees we need and things like that. So what we do is ask people whether they smoke or not, starting from age 15, all broken down by age groups. That is what tells us that there are really a lot fewer young people smoking today than there were 5, 10 and 15 years ago. I do not understand—

Ms Copps: I would be interested in having, if possible, some of those surveys tabled with the committee.

Mr. Mercier: Well, I can leave them with you.

Ms Copps: My last question is: what do you see as the effect of free trade on this legislation?

Mr. P. Fennell: I would like to respond to that. I say this at the expense of a couple of my competitors, but I think it is an objective opinion. The company that is probably most favoured by free trade would be—and this is my opinion—RJR-MacDonald, where they currently sell Winston and Camel, and they could potentially benefit from the spillover advertising.

Short of that, I think the opportunities for export for Canadian manufacturers probably are limited, and I think there is a very substantial chance that free trade will result in generic brands, no-name brands, being dumped into Canada as a result of free trade. I think that could very much affect the market share.

Ms Copps: I think he misunderstood my question, Mr. Chairman. I asked about this particular legislation and free trade.

The Chairman: I am ruling. Would someone else like to comment on that?

[Translation]

questions pour obtenir des faits, on peut également poser des questions de manière à s'en servir à d'autres fins.

Mme Copps: En vue de formuler des programmes de commercialisation.

M. Mercier: Tout ce que nous faisons, c'est demander aux jeunes à compter de 15 ans s'ils fument ou non. S'ils...

Mme Copps: Mais pourquoi?

M. Mercier: Tout simplement parce que nous voulons des chiffres sur le nombre de fumeurs.

Mme Copps: Pourquoi?

M. Mercier: Nous sommes curieux de savoir combien de personnes fument de façon à pouvoir planifier, prévoir l'aspect de l'industrie à l'avenir.

Mme Copps: Vous voulez donc planifier vos stratégies de commercialisation en vous fondant sur le nombre de fumeurs.

M. Mercier: Non pas notre stratégie de commercialisation—il s'agit plutôt de la capacité de fabrication, etc.. Il nous faut pouvoir formuler des prévisions à long terme afin de savoir le nombre d'employés qu'il nous faut, etc.. Nous demandons donc aux gens s'ils fument ou non, aux gens de 15 ans et plus et ce par groupe d'âge. C'est ce qui nous révèle qu'il y a en réalité moins de jeunes qui fument aujourd'hui qu'il y a 5, 10 ou 15 ans. Je ne comprends pas...

Mme Copps: Si c'est possible, j'aimerais que certains de ces sondages soient déposés ici.

M. Mercier: Je peux vous les laisser.

Mme Copps: Voici ma dernière question: à votre avis, quels seront les ramifications du libre-échange sur ce projet de loi?

M. P. Fennell: J'aimerais répondre à cette question. Vous aurez peut-être l'impression que je réponds aux dépends de quelques-uns de mes concurrents, mais je pense répondre objectivement. La compagnie que le libre-échange avantagera probablement le plus sera—et c'est mon opinion—RJR-MacDonald, qui vend actuellement Winston et Camel et qui pourrait bénéficier de la publicité en provenance des États-Unis.

Par ailleurs, je pense que la possibilité pour les fabricants canadiens d'exporter vers les États-Unis est probablement limitée et je doute fort que le libre-échange entraîne le dumping au Canada des marques génériques, des marques sans nom, ce qui pourrait avoir une grande incidence sur la répartition des marchés.

Mme Copps: Je pense que le témoin a mal compris ma question, monsieur le président. Je l'interrogeais sur ce projet de loi et le libre-échange.

Le président: C'est moi qui préside. Est-ce que quelqu'un veut ajouter quelque chose?

[Texte]

Ms Copps: It is just that I think he misunderstood the question, Mr. Chairman.

The Chairman: You asked the question; it was the last question. Thank you.

Mr. Mercier: I would like to comment on it, Mr. Chairman. I think what this legislation does is remove from us Canadian manufacturers the ability to advertise, and it still leaves foreign advertising or foreign-advertised brands coming into Canada. With time, what free trade is going to do is remove all customs tariffs on American cigarettes. We are going to be in a situation in Canada where we cannot advertise our *Player's*, *du Maurier*, *Rothmans* and *Export* cigarettes—while the *Camel* cigarettes and *Winston* cigarettes made in the United States will come into Canada free of import duty, and will be advertised all over the American magazines coming into Canada. So we are going to have a very serious problem.

From that point of view I consider this legislation to be very unjust, unfair, and I consider that it discriminates in favour of our U.S. competitors.

Mr. Hoult: I would just like to concur with that comment, Mr. Chairman. It will make American cigarettes cheaper in the long term, and we talked about competitive advantage. With that competitive advantage and the advantage of the advertising in magazines, I think it is inevitable that they will take a larger and larger share of the Canadian market, which as we have said will not be affected in terms of its total size, but affected in terms of its composition. And the Americans will—

Mr. Brightwell: I would follow right along with that questioning. Mr. Fennell, you said you had examples of foreign penetration increasing after bans in advertising. Could you cite those examples briefly for me?

Mr. P. Fennell: I would be pleased to do that, but I think the person who is best qualified to respond to that would be Professor Boddewyn.

Prof. Boddewyn: In terms of what? Could you repeat the question please? I thought it was a question addressed to industry. I am sorry.

Mr. Brightwell: Well, Mr. Fennell mentioned it, so I did not expect you to answer it. He said there are examples of foreign penetration into local markets increasing after advertising bans. Can you tell us what has happened in countries where advertising has been banned, as when you talk about foreign penetration? How much have sales of foreign cigarettes increased in those markets after banning?

Prof. Boddewyn: No, I do not have statistics on this. I suppose a lot of that information would be proprietary information to the companies that have these international brands. Let me just mention one way those penetrations can be achieved in countries where you may have bans. Increasingly you have what you might call

[Traduction]

Mme Copps: C'est qu'il a mal compris la question je pense, monsieur le président.

Le président: Vous avez posé la question; c'était votre dernière question. Merci.

M. Mercier: J'aimerais y répondre, monsieur le président. Je pense que ce projet de loi retire aux fabricants canadiens la possibilité de faire de la publicité tout en permettant à la publicité étrangère ou aux marques dont la publicité se fait à l'étranger d'arriver au Canada. Avec le temps, le libre-échange aura pour effet d'abolir tous les droits de douanes sur les cigarettes américaines. Mais nous au Canada ne pourrions pas faire la publicité de nos *Player's*, de nos *du Maurier*, de nos *Rothmans* et de nos *Export*—alors que les *Camel* et les *Winston* fabriquées aux États-Unis entreraient au Canada en franchise après avoir fait l'objet de publicité dans toutes les revues américaines importées au Canada. Nous ferons donc face à un très grave problème.

De ce point de vue, j'estime que ce projet de loi est très injuste, et qu'il favorise nos concurrents américains.

M. Hoult: Je suis du même avis, monsieur le président. À long terme, les cigarettes américaines coûteront moins cher et nous avons déjà mentionné l'avantage compétitif. Or, grâce à cet avantage compétitif et grâce à la publicité dans les revues, je pense qu'inévitablement les fabricants américains s'accapareront une part toujours plus grande du marché canadien lequel, comme nous l'avons déjà dit, ne changera pas dans son ensemble mais uniquement dans sa composition. Et les Américains. . .

M. Brightwell: J'aimerais poursuivre la question. Monsieur Fennell, vous dites que vous avez constaté une plus grande de pénétration étrangère après l'interdiction de la publicité. Pouvez-vous brièvement m'en citer quelques exemples?

M. P. Fennell: Bien volontiers, mais je pense que la personne la mieux placée pour vous répondre, c'est le professeur Boddewyn.

M. Boddewyn: De quel point de vue? Voulez-vous s'il vous plaît répéter votre question? Je pensais que vous posiez la question à l'industrie. Excusez-moi.

M. Brightwell: Monsieur Fennell a abordé la question et donc je ne pensais pas que vous y répondriez. Il a dit qu'on avait constaté une augmentation de la pénétration étrangère sur les marchés locaux après l'interdiction de la publicité. Pouvez-vous nous dire ce qui s'est produit du point de vue de la pénétration étrangère dans les pays où l'on a interdit la publicité? De combien les ventes de cigarettes fabriquées à l'étranger ont-elles augmenté sur ces marchés après l'interdiction?

M. Boddewyn: Non, je n'ai aucune statistique à ce sujet. J'imagine que ces renseignements appartiennent en grande partie aux fabricants de ces marques internationales. Mais permettez-moi de vous donner un exemple de la façon dont on peut réaliser ces pénétrations dans les pays où il y a interdiction. De plus en plus on

[Text]

international editions of newspapers and magazines. I am thinking of *The Wall Street Journal*, *The Financial Times* of London. They come from all sorts of countries. As such they can enter a country where you have a ban, and as such assist the development of the sales of these international brands. That is about all I can say.

• 1715

Mr. Brightwell: We know that, and we are trying to address the particular problem. Perhaps if one of the other gentlemen could—

Mr. Mercier: The book Ms McDonald was referring to actually provides that information. If I start with the first country, Finland, the figures indicate that in 1969 international brands had 13% of the market, and in 1986 they had 49% of the market.

The next country is France. In 1969 they had 3.4% of the market, and now they have 37.7% of the market. Just a little parenthesis here. It is a dramatic change of type of cigarettes for Frenchmen to smoke what they call "blonde" cigarettes or American-type cigarettes, where before they used to smoke those air-cured cigarettes you could smell from about a mile away.

Mr. McCrossan: Les Gauloises.

Mr. Mercier: That is right.

In Germany it was 18.3% international in 1969, and it is 40.4% international in 1986.

Mr. Brightwell: Did all these countries ban advertising in 1969?

Mr. Mercier: Not necessarily.

Mr. Brightwell: I am asking now a ban on advertising and the increase of penetration because of a ban on home advertising.

Mr. Mercier: Then I will have to start all over again. I am just giving you the market share of international brands in those countries.

Mr. Brightwell: I would like you to answer the question, briefly if you could, based on the fact that advertising is banned at home and foreign penetration increases; only on that factor because that is the factor you are pitting some of your objections against here today.

Mr. Mercier: I will try to answer the question, but it gets very complicated.

First of all, you have voluntary restrictions, you have legislated restrictions, you have complete bans, and you have partial bans. For us to compare all this it is more difficult.

The Chairman: He is asking for a complete ban. That is what he said.

[Translation]

voit ce que j'appelle des éditions internationales de journaux et de revues. Je songe notamment au *The Wall Street Journal*, *The Financial Times* de Londres. Il en vient en provenance de nombreux pays. Comme telles, ces publications ont accès à des pays où il y a interdiction et donc peuvent favoriser la vente de ces marques internationales. C'est tout ce que je peux dire.

M. Brightwell: Nous le savons et nous essayons de trouver une solution à ce problème particulier. Si l'un des autres témoins pouvait. . .

M. Mercier: On trouve justement ces renseignements dans le livre que M^{me} McDonald a mentionné. Si je regarde le premier pays, la Finlande, je vois qu'en 1969, les marques internationales possédaient 13 p. 100 du marché et qu'en 1986, elles atteignaient 49 p. 100 du marché.

Ensuite il y a la France. En 1969, 3,4 p. 100 du marché allait aux marques internationales alors que maintenant elles détiennent 37,7 p. 100 du marché. Permettez-moi d'ouvrir une petite parenthèse. C'est un changement radical pour les Français de fumer ce que l'on appelle des blondes, c'est-à-dire des cigarettes de type américain alors qu'auparavant ils fumaient des «brunes», au tabac séché à l'air que l'on peut sentir à un mille.

M. McCrossan: Les Gauloises.

M. Mercier: Justement.

En Allemagne, la part des compagnies internationales était de 18,3 p. 100 en 1969 et de 40,4 p. 100 en 1986.

M. Brightwell: Tous ces pays ont interdit la publicité en 1969?

M. Mercier: Pas nécessairement.

M. Brightwell: Ce qui m'intéresse pour l'instant, c'est le lien entre l'interdiction de la publicité et l'accroissement de la pénétration qui en résulterait.

M. Mercier: Dans ce cas, je vais devoir recommencer. Je ne vous ai donné que la part du marché de ces marques internationales dans ces pays.

M. Brightwell: Si vous le pouviez, j'aimerais que vous répondiez brièvement en faisant le lien entre l'interdiction de la publicité et l'augmentation de la pénétration étrangère; parlez-moi uniquement de ce facteur puisque c'est celui sur lequel vous vous fondez pour soulever ici des objections.

M. Mercier: Je vais essayer de vous répondre, mais c'est très compliqué.

Tout d'abord, il y a les restrictions volontaires, il y a les restrictions juridiques, il y a les interdictions complètes et les interdictions partielles. Et il est plus difficile de faire une comparaison entre tous ces facteurs.

Le président: Il s'intéresse uniquement à l'interdiction complète. C'est ce qu'il a dit.

[Texte]

Mr. Mercier: If you want complete bans, I can give you Italy, but people will say that the ban is not being applied. However, it is a country where everything is banned. In 1969 it was 4.5%. The ban occurred in 1962 in Italy, and it is 20.6%.

France is a country that does not have a ban, but has some very severe limitations on advertising of cigarettes. But there are all kinds of tricks going on in France in terms of advertising cigarette trade marks. The market share of international brands was 3.4% in 1969, and 37.7% in 1986.

Mr. Brightwell: Then I would assume that foreign penetration is increasing in every market, regardless of whether there is a ban or not.

Mr. Mercier: Right.

Mr. Brightwell: Have you as an industry forecast what the penetration of American cigarettes will be 10 years from now in this market?

Mr. Mercier: Before I answer the question, I should give you other information. We asked an economist to take all these figures and run them through a simulation model to see if there is statistical correlation between the ban and total sales of the industry, and he said he could not find any. We asked if there was any correlation between a ban and the introduction or growth of international brands, and he said he could not find any. We are not saying that those brands gained those market shares because of the ban. Please do not get us wrong.

Mr. Brightwell: It was said before it was because of the ban, and you are now correcting that.

Mr. Mercier: What we are saying, sir, is that without our ability to advertise, there is no way we can contain them if they ever start to become popular in Canada. That is all we are saying.

Mr. Hoult: Mr. Chairman, I do disagree with my colleague in the context of Canada, in that this is not a total advertising ban. I believe that foreign manufacturers will take advantage of the opening they see, which Canadian manufacturers will not be able to respond to; and I believe that because of this ban on Canadian advertising there will be an increase of imported cigarettes, particularly American cigarettes.

• 1720

Mr. Brightwell: How much in 10 years, sir?

Mr. Hoult: That would depend upon the aggressiveness with which the international companies decided to exploit

[Traduction]

M. Mercier: Si vous vous intéressez aux interdictions complètes, je peux vous citer l'Italie, mais certains prétendront qu'on n'y applique pas l'interdiction. Toutefois, il s'agit d'un pays où il y a interdiction complète. En 1969, la part du marché était de 4,5 p. 100. C'est en 1962 qu'on a imposé l'interdiction en Italie, et aujourd'hui, la part du marché atteint 20,6 p. 100.

En France, il n'y a aucune interdiction, mais on impose des restrictions très nombreuses sur la publicité des cigarettes. Toutefois, on utilise toutes sortes de combines en France pour faire la publicité de différentes marques de cigarettes. La part du marché des marques internationales était de 3,4 p. 100 en 1969 et de 37,7 p. 100 en 1986.

M. Brightwell: Je peux donc en conclure que la pénétration étrangère augmente sur tous les marchés, qu'il y ait ou non interdiction.

M. Mercier: En effet.

M. Brightwell: Votre industrie a-t-elle préparé des prévisions sur le taux de pénétration des cigarettes américaines dans dix ans?

M. Mercier: Avant de répondre, j'aimerais vous donner quelques autres renseignements. Nous avons demandé à un économiste de prendre tous ces chiffres, de les soumettre à la simulation afin de voir quelle était la corrélation statistique entre l'interdiction pour nous faire répondre qu'il n'y en avait pas. Nous avons demandé s'il y avait le moindre lien entre une interdiction et l'introduction des marques internationales ou la croissance de leurs ventes et il nous a répondu qu'il n'en trouvait aucun. Nous ne prétendons pas que ces marques ont augmenté leur part du marché à cause de l'interdiction. Comprenez-nous bien.

M. Brightwell: Il a été dit précédemment que c'était suite à l'interdiction; vous apportez maintenant une rectification.

M. Mercier: Ce que nous disons, monsieur, c'est que sans la possibilité de faire de la publicité, nous ne pouvons rien faire pour empêcher les marques étrangères de devenir populaires au Canada. Nous n'allons pas plus loin.

M. Hoult: Monsieur le président, je ne suis pas d'accord avec mon collègue en ce qui concerne le Canada, car il ne s'agit pas d'une interdiction totale. Je pense que les fabricants étrangers sauront tirer parti de certaines possibilités qui seront interdites aux fabricants canadiens; et je pense aussi que suite à cette interdiction au Canada, il y aura augmentation des cigarettes importées, particulièrement des cigarettes importées des États-Unis.

M. Brightwell: Combien en 10 ans, monsieur?

M. Hoult: Tout dépendra du dynamisme dont les compagnies internationales feront preuve dans leur

[Text]

the opening. In 10 years I believe it could range from between 5% and 20% of the Canadian market.

Mr. Brightwell: I wanted to ask somebody, perhaps Mr. Fennell, how much of the \$70 million in advertising is spent on magazines that compete in the same market as the U.S. ads that would come across our border.

Mr. P. Fennell: I would have to get the number for you, and I apologize not having it here. If I give you a number, I reserve the right to change my mind when I get the right number. It is probably somewhere, because I do not have any idea what the other companies—I am just doing an extrapolation for you—probably somewhere around \$25 million to \$30 million.

Mr. Brightwell: The figures we are getting seem jumbled because the figures you are giving us today do not fit with what we heard before.

One last question. Assuming the bill were amended to allow you to continue advertising, would you be prepared to take 15% of your budget, as suggested by one of the people from the outdoor advertising group, and allocate it to health warnings that would be perhaps worded as per the directions of the Minister of Health?

Mr. P. Fennell: That is an interesting concept. We feel that is another form of hidden taxation. We also feel we have already made that recommendation to the Minister, where we have made a commitment to 17.5% and 20% respectively for print advertising and for outdoor, so we have already made that 20% communication to communicate that on the bottom of the outdoor, so we have already given that in a different form to position it in the way that it has been positioned. We do not think that is in fact an appropriate way. It is a hidden way to tax people, and we have already made that commitment, but in a different form.

The Chairman: I am at your direction, members of the committee. We are going towards two hours. Why do we not have two other members of our committee who would like to ask questions, and I waved a third one off. I was hoping to ask one myself, but I come certainly last in line. So what did you have in mind, another 10 to 15 minutes?

Ms McDonald: I would like a 10-minute round.

The Chairman: Well, I am at your disposal, committee.

Mr. McCrossan: I have no further questions.

The Chairman: Mr. Speyer would like to be on, and Ms McDonald, and I. Did we come to an understanding, or are you adamant about asking other questions, Ms Copps?

Ms Copps: I did not know what the time limit was.

[Translation]

exploitation des possibilités. En 10 ans, je pense qu'elles pourraient s'accaparer entre 5 et 20 p. 100 du marché canadien.

M. Brightwell: Je voulais demander à quelqu'un, peut-être à M. Fennell, quel montant des 70 millions de dollars de publicité est consacré aux annonces dans les revues qui visent le même marché que la publicité américaine qui entrerait au Canada.

M. P. Fennell: Je devrai me renseigner, je m'excuse de ne pas avoir ces chiffres ici. Si je vous donne un chiffre, je me réserve le droit de le modifier lorsque j'obtiendrai le chiffre officiel. C'est probablement environ et je souligne que je n'ai pas la moindre idée de ce que les autres compagnies—je fais tout simplement une extrapolation—mais probablement entre 25 à 30 millions de dollars.

M. Brightwell: Il semble y avoir confusion quant aux chiffres, car ce que vous nous dites aujourd'hui ne concorde pas avec ce qu'on nous a déjà dit.

Une dernière question. En supposant que le projet de loi soit modifié afin que l'on puisse continuer à faire de la publicité, seriez-vous disposés à consacrer 15 p. 100 de votre budget, comme l'ont proposé les représentants de l'affichage extérieur, aux avertissements que pourrait peut-être formuler le ministre de la Santé?

M. P. Fennell: Voilà une idée intéressante. Nous estimons qu'il s'agit d'une autre forme d'imposition fiscale cachée. En outre, nous avons déjà fait cette recommandation au ministre, puisque nous nous sommes engagés à consacrer respectivement 17,5 p. 100 et 20 p. 100 à la publicité écrite et à la publicité extérieure. Nous nous sommes donc engagés à consacrer 20 p. 100 de ce budget pour placer des avertissements au bas des affiches extérieures, c'est-à-dire pour les placer différemment de ce que nous faisons maintenant. Et toutefois, nous ne pensons pas que ce soit la façon appropriée de procéder. C'est une façon d'imposer un impôt caché, mais nous avons pris certains engagements, même s'ils sont différents.

Le président: Je suis à votre disposition, mesdames et messieurs. Cela fait presque deux heures que nous siégeons. Nous pourrions peut-être entendre encore deux intervenants et je vais refuser son tour à un troisième. J'espérais poser une question moi-même, mais je suis certainement le dernier sur la liste. Qu'en pensez-vous, encore 10 ou 15 minutes?

Mme McDonald: J'aimerais un tour de 10 minutes.

Le président: Je m'en remets à vous.

M. McCrossan: Je n'ai aucune autre question.

Le président: M. Speyer aimerait poser des questions, M^{me} McDonald et moi-même aussi. Est-ce convenu ou tenez-vous absolument à poser d'autres questions, madame Copps?

Mme Copps: Je ne connaissais pas l'heure limite.

[Texte]

The Chairman: We are going towards two hours, and if Ms McDonald would like to have 10 minutes or so, and Mr. Speyer, we are going to be heading on into 5.45 p.m.

Mr. Speyer: Saw it off perhaps and have five minutes each, for all three parties.

Ms McDonald: Look, I need 10 minutes. If I get fast answers, I will cut it off.

The Chairman: Well, that never happens, you know.

Ms Copps: I will give you my five minutes.

Ms McDonald: Thanks, Ms Copps.

I want to go into this foreign-owned stuff, a little bit. You talk about these Canadian companies, that all these foreign companies that are going to come in and advertise and take over from free trade. Are any of your companies 100% Canadian-owned companies?

Mr. Hoult: Ours certainly is not.

Ms McDonald: Mr. Fennell, no. Would it not be correct to say that all of your companies are in fact foreign-owned companies?

Mr. Mercier: No.

Ms McDonald: Well, how much of yours is Canadian owned, Mr. Mercier?

Mr. Mercier: Sixty percent.

Ms McDonald: You have substantial relations with an American tobacco company.

Mr. Mercier: Yes, we do, with a British company, British American Tobacco.

Ms McDonald: The same company manufactures cigarettes in the United States?

Mr. Mercier: Yes.

Ms McDonald: That is true for all of your companies.

Mr. Hoult: I think the point is, Ms McDonald, that I certainly do not want to compete with foreign manufacturers. My company is owned by American but also Canadian shareholders—

Ms McDonald: More American than Canadian?

Mr. Hoult: I am sure that is the case.

Ms McDonald: Yes, indeed.

Mr. Hoult: But if I could say as an aside, we have not repatriated thumbs to the United States as an aside. However, the point I do want to make is that I am the CEO of a Canadian organization and that is my responsibility, and that responsibility includes Canadian employees and so forth.

[Traduction]

Le président: Cela fait presque deux heures que nous siégeons et si M^{me} McDonald veut encore dix minutes et M. Speyer aussi, il sera bientôt 17h45.

M. Speyer: Partageons peut-être la poire, donnez cinq minutes à chacun, à chacun des trois partis.

Mme McDonald: Ecoutez, il me faut 10 minutes. Si on me répond rapidement, je serai plus brève.

Le président: Comme vous le savez, ce n'est jamais le cas.

Mme Copps: Je vais vous donner mes cinq minutes.

Mme McDonald: Merci, madame Copps.

J'aimerais parler un peu de ces compagnies étrangères. Vous avez parlé des compagnies canadiennes et vous avez dit que toutes ces compagnies étrangères allaient faire de la publicité et tirer parti du libre-échange. Est-ce que parmi vos compagnies il y en a qui sont à 100 p. 100 canadiennes?

M. Hoult: La nôtre ne l'est certainement pas.

Mme McDonald: Monsieur Fennell, non. N'est-il pas vrai que toutes vos compagnies sont en réalité étrangères?

M. Mercier: Non.

Mme McDonald: Dans quel pourcentage la vôtre appartient-elle à des Canadiens, monsieur Mercier?

M. Mercier: À 60 p. 100.

Mme McDonald: Vous avez des liens très étroits avec une compagnie américaine de tabac.

M. Mercier: Oui, avec une compagnie britannique, British American Tobacco.

Mme McDonald: La même entreprise qui fabrique des cigarettes aux États-Unis?

M. Mercier: Oui.

Mme McDonald: Il en va de même de toutes vos compagnies.

M. Hoult: En fait, madame McDonald, je ne veux certainement pas faire concurrence à des fabricants étrangers. Ma compagnie appartient à des Américains mais également à des actionnaires canadiens. . .

Mme McDonald: Un plus grand nombre d'Américains que de Canadiens?

M. Hoult: J'en suis persuadé.

Mme McDonald: Oui, en effet.

M. Hoult: J'aimerais toutefois dire en passant que nous n'avons pas renvoyé Thumbs aux États-Unis. Je tiens néanmoins à souligner que je suis le PDG d'une organisation canadienne et que mes responsabilités incluent mes employés canadiens, et cetera.

[Text]

• 1725

Ms McDonald: Mr. Fennell, your company is how much Canadian owned?

Mr. P. Fennell: We have two companies. One is a public company which is 30% Canadian owned, publicly held. That company owns 60% of the tobacco company and the other 40% of the tobacco company is owned by a U.S. company. So we have a 30% public holding.

Ms McDonald: Is it not correct to say that these no-name, generic cigarettes are already on the market in the United States and are produced by your same companies? They are not produced by some different companies. Your own companies are already producing and selling these generic cigarettes, right?

Mr. Hoult: I answer as a competitor to my colleagues here today. I do not want to compete with other companies in the United States or their parents.

Ms McDonald: I asked you a question about the generic cigarettes.

The Chairman: You were asked a specific question. If you do not want to answer it, do not.

Mr. Hoult: I am sorry. I will try to answer it.

Ms McDonald: The generic cigarettes are on the market now in the United States, and the suggestion is that they will come into Canada, causing some real price competition, and take over Canadian markets. Are these cigarettes not made by your very same companies?

Mr. Hoult: And others, yes.

Ms McDonald: Yes, but your own companies.

Mr. Hoult: Yes.

Ms McDonald: Mr. Fennell, your company?

Mr. P. Fennell: There are three companies with which we are associated here. There are eight or nine large tobacco companies in the United States.

Ms McDonald: Are generic cigarettes not made by your companion companies in the United States?

Mr. P. Fennell: As I mentioned, they are made by eight or nine companies, some companies that specialize in—

Ms McDonald: But are they also made by your company?

Mr. P. Fennell: I said yes.

Ms McDonald: Some of them are. Mr. Mercier, some of them are.

Mr. Mercier: Yes, they are, but I think there is an important point. Once you convert those generic

[Translation]

Mme McDonald: Monsieur Fennell, quel est le taux de propriété canadienne de votre compagnie?

M. P. Fennell: Nous avons deux compagnies. La première, une compagnie publique, appartient à 30 p. 100 à des Canadiens. Celle-ci à son tour est propriétaire de 60 p. 100 de la compagnie de tabac et les autres 40 p. 100 appartiennent à une compagnie américaine. Nous sommes donc à 30 p. 100 une compagnie publique.

Mme McDonald: N'est-il pas vrai que ces sans-nom, ces cigarettes génériques sont déjà vendues aux États-Unis et sont fabriquées par vos compagnies? Ce ne sont pas des compagnies différentes qui les fabriquent. Vos propres compagnies fabriquent et vendent déjà ces cigarettes génériques, n'est-ce pas?

M. Hoult: Je réponds en tant que concurrent de mes collègues ici présents. Je ne veux pas devoir faire concurrence à d'autres compagnies ni à leurs sociétés mères.

Mme McDonald: Je vous ai posé une question sur les cigarettes génériques.

Le président: On vous a posé une question précise. Vous n'êtes pas obligé d'y répondre.

M. Hoult: Excusez-moi. Je vais essayer d'y répondre.

Mme McDonald: Il y a déjà des cigarettes génériques sur le marché aux États-Unis et on a laissé entendre qu'on les verra au Canada, qu'elles provoqueront une concurrence réelle des prix et qu'elles s'accapareront le marché canadien. Or, ce sont vos propres compagnies qui fabriquent ces cigarettes, n'est-ce pas?

M. Hoult: Avec d'autres, oui.

Mme McDonald: Oui, mais il s'agit de vos propres compagnies.

M. Hoult: Oui.

Mme McDonald: Monsieur Fennell, et votre compagnie?

M. P. Fennell: Nous sommes associés avec trois compagnies. Il y a huit ou neuf grandes compagnies de tabac aux États-Unis.

Mme McDonald: Les cigarettes génériques ne sont-elles pas fabriquées par vos compagnies associées aux États-Unis?

M. P. Fennell: Comme je l'ai mentionné, elles sont fabriquées par huit ou neuf compagnies dont certaines se spécialisent dans. . .

Mme McDonald: Mais votre compagnie les fabrique aussi?

M. P. Fennell: Je vous ai déjà dit que oui.

Mme McDonald: Certaines le sont. Monsieur Mercier, certaines le sont.

M. Mercier: Oui, elles le sont, mais il faut noter un point important. Une fois traduites en dollars canadiens,

[Texte]

American cigarettes into Canadian dollars, they would end up being more expensive in Canada than Canadian cigarettes. So there is no reason why they should come in, and that is not what we are talking about—

The Chairman: Of course, that was not the question. She simply was asking the question: did you make them?

Ms McDonald: I would like to address the question of the right to your own communication with consumers. Now, if you need to advertise to provide information to consumers about tar and nicotine, you could put that information right in the cigarette packages and it would be available to everyone who is already a smoker and would not be available to non-smokers to encourage them to smoke. You do not need advertising to communicate with smokers on that kind of information.

Mr. Hoult: You need advertising, Ms McDonald, to communicate new information as new products are introduced.

Ms McDonald: But if you want to communicate only with people who are already smokers, then you put it in the package.

Mr. Hoult: So how do they read it if they do not buy my package?

The Chairman: You put it in the package they buy.

Ms McDonald: Yes, you put it in the package they buy.

Mr. Hoult: But why do they buy my package in the first place if I do not advertise it?

The Chairman: You have a certain share of the market.

Ms McDonald: I am saying that, if you want to communicate with people who are already smokers and not with non-smokers, that is certainly what you could do.

As for the Canadian Charter of Rights and Freedoms, you have made a big point about freedom of expression and you are so concerned about the Charter of Rights and the liberties in the Charter of Rights. One of the points in the Charter of Rights is non-discrimination on the basis of age, and yet all three of your companies have said that smoking is an adult behaviour; it is something children should not do, not for reasons of health. You have all said there are no health reasons why children should not smoke; it is only legal. That is the only reason children should not smoke. You said that in your testimony last time.

Mr. Hoult: I also said it is a matter of individual choice, and I do not believe children are—

[Traduction]

ces cigarettes génériques américaines sont beaucoup plus coûteuses au Canada que les cigarettes canadiennes. Il n'y a donc aucune raison d'anticiper leur arrivée et ce n'est pas là la question que nous soulevons. . .

Le président: Évidemment, là n'est pas la question. Elle ne faisait que poser la question: les fabriquez-vous?

Mme McDonald: J'aimerais maintenant me pencher sur la question de vos communications avec les consommateurs. Si vous voulez renseigner par la publicité le consommateur sur le goudron et la nicotine, vous pouvez inclure ces renseignements sur le paquet de cigarettes et donc tous les fumeurs en prendraient connaissance mais les non-fumeurs ne seraient pas encouragés à fumer. Vous n'avez pas besoin de faire de la publicité comme telle pour communiquer ce genre d'information aux fumeurs.

M. Hoult: Nous avons besoin de faire de la publicité, madame McDonald, pour transmettre de nouveaux renseignements au fur et à mesure que nous introduisons de nouveaux produits.

Mme McDonald: Mais si vous voulez communiquer avec les seuls fumeurs, vous pouvez vous servir de l'emballage.

M. Hoult: Comment le fumeur peut-il lire ce que je veux lui dire s'il n'achète pas mon produit?

Le président: Vous imprimez le message sur le paquet qu'il achète.

Mme McDonald: Oui, vous le mettez sur le paquet qu'il achète.

M. Hoult: Mais pourquoi le fumeur achèterait-il mon paquet si je n'en fais pas la publicité?

Le président: Vous avez une certaine part du marché.

Mme McDonald: Je dis simplement que si vous voulez communiquer avec les fumeurs et non pas avec les non-fumeurs, c'est ce que vous pourriez faire.

Quant à la Charte canadienne des droits et libertés, vous avez prôné la liberté d'expression et vous vous dites très préoccupés par la Charte des droits et les libertés garanties dans celle-ci. Or, justement dans la Charte des droits, il est question de non-discrimination fondée sur l'âge, et pourtant, vos trois compagnies ont déclaré que c'est aux adultes qu'il convient de fumer; que les enfants ne devraient pas fumer mais non pour des raisons de santé. Vous avez tous dit qu'il n'y avait aucune raison qui empêche les enfants de fumer pour leur santé, uniquement des raisons légales. C'est la seule raison de ne pas laisser les enfants fumer. C'est ce que vous avez déclaré lors de votre dernière comparution.

M. Hoult: J'ai également dit que c'était une question de choix individuel et que je ne crois pas que les enfants sont. . .

[Text]

Ms McDonald: Individual choice, and they are not old enough to make that decision. But there is no health reason why children should not smoke.

The Chairman: Are you soliciting a comment or just making a statement?

Ms McDonald: Yes, I am asking a very precise question: Why do you discriminate against children? If there is no health reason why children should not smoke, why are you not fighting against this infringement of your liberties? Why are you not defending the right of children to get advertising and so forth? If there is no health reason, which is what you tell us, and it is purely freedom, why are you denying children?

Mr. Hoult: If I can answer, it is a very simple answer. We have determined as a company that our market is adults. We therefore advertise to adults. We have no desire—

Ms McDonald: You are in violation of the Charter of Rights. That is age discrimination. It is against the charter.

The Chairman: Please, Ms McDonald, let Mr. Hoult expand upon his answer.

Mr. Hoult: We have no desire to expand that to children for the reasons I expressed. Second, it is against the law and we frankly have far more on our plate than trying to change that law.

• 1730

Ms McDonald: As for the Canadian Charter of Rights and Freedoms, as you point out on page 25 in your brief, the only limitation is where it can be demonstrably justified in a free and democratic society. Are you not being inconsistent, Mr. Mercier and Mr. Fennell?

Mr. Mercier: There is a law that says it is illegal to sell cigarettes to children.

Ms McDonald: Yes, and we hope there is going to be a law saying it is illegal to advertise. You are challenging law on the basis of the Charter. Why not the same thing?

Mr. Mercier: We have not said we are challenging the law on the basis of the Charter. We reserve the right. If somebody wants to challenge the law that prevents selling of cigarettes to children, let him do it but we are not going to do it.

Mr. Hoult: The Minister of Justice has already challenged it, we understand.

Ms McDonald: An example came up about generic advertising. You are only interested in a brand. You talk about a mature market for items such as tobacco and

[Translation]

Mme McDonald: Choix individuel, et qu'ils ne sont pas assez vieux pour prendre cette décision. Mais vous maintenez qu'il n'y a aucune raison de santé qui empêche les enfants de fumer.

Le président: Posez-vous une question ou faites-vous une affirmation?

Mme McDonald: Oui, je pose une question très précise: pourquoi faire de la discrimination à l'égard des enfants? S'il n'y a aucune contre-indication pour des raisons de santé, pourquoi ne contestez-vous pas cet empiètement sur les libertés? Pourquoi ne défendez-vous pas le droit des enfants à obtenir de la publicité, et cetera? Si ce n'est pas mauvais pour la santé, comme vous le prétendez, si c'est simplement une question de liberté, pourquoi en privez-vous les enfants?

M. Hoult: Permettez-moi de répondre, c'est très simple. Notre compagnie a constaté que notre marché c'étaient les adultes. Par conséquent, notre publicité vise les adultes. Nous ne souhaitons pas. . .

Mme McDonald: Vous allez à l'encontre de la Charte des droits. C'est de la discrimination fondée sur l'âge. Cela va à l'encontre de la Charte.

Le président: Je vous en prie, madame McDonald, permettez à M. Hoult d'étoffer sa réponse.

M. Hoult: Nous ne souhaitons pas élargir notre marché aux enfants pour les raisons que j'ai déjà données. Deuxièmement, la loi nous l'interdit et, très franchement, nous avons bien d'autres choses à faire que d'essayer de changer cette loi.

Mme McDonald: Mais d'après la Charte canadienne des droits et libertés, comme vous le faites vous-même remarquer à la page 25 de votre mémoire, la liberté d'expression ne peut être restreinte, puisque nous sommes dans une société libre et démocratique, que s'il est prouvé que c'est nécessaire. N'êtes-vous donc pas un peu illogiques, messieurs Mercier et Fennell?

M. Mercier: Il y a une loi qui interdit de vendre des cigarettes aux enfants.

Mme McDonald: Oui, et nous espérons qu'il y en aura une interdisant de faire de la publicité pour les cigarettes. D'un côté vous contestez la loi en invoquant la Charte, pourquoi deux poids deux mesures?

M. Mercier: Nous n'avions pas dit que nous contestions la loi en invoquant la Charte. Nous nous réservons le droit de le faire. Si par ailleurs quelqu'un veut contester la loi qui interdit de vendre des cigarettes aux enfants, qu'on le laisse, mais nous n'allons pas le faire nous-mêmes.

M. Hoult: Si nous avons bien compris, c'est déjà ce qu'a fait le ministre de la Justice.

Mme McDonald: On a parlé de publicité de produit. Vous ne vous intéressez qu'à la publicité de marque. Vous dites qu'il faudrait un marché bien implanté, comme dans

[Texte]

butter. Butter and another important commodity, milk, are not advertised by brand name. They advertise only these very mature products. You would have to agree they have been on the market for a very long time. They do not say to buy this brand of butter or this brand of milk. It is only to increase the entire sales. I suggest your analogy is false.

Prof. Boddewyn: I may be mistaken about Canada but our brand advertising—

Ms McDonald: No, we have generic advertising for butter in Canada.

Mr. Mercier: I can say on French television anyway, in Quebec, you will see both, Ms McDonald. You will see brands advertise butter and you will see the butter association advertise butter against margarine.

Ms McDonald: A great deal more.

The Chairman: I do not think you will resolve this argument. Do you have another question?

Ms McDonald: I would like to point out an error in the written brief. I guess it is the judgments and the omissions I would complain about the most. You do make some rather startling charges on page 35. If we understand the message, it is that the Minister proposes to make advertising of cigarettes for sale 100 times as offensive as dealing in heroin.

If I recall correctly, the penalty is still a seven-year minimum for dealing in heroin and there is an unlimited fine. How much is it now?

Mr. Speyer: You can get life imprisonment potentially for many offences, but you are thinking of smuggling of heroin.

Ms McDonald: Importing. Dealing. Selling.

Mr. Speyer: Dealing is not importing.

The Chairman: Please, not back and forth. Direct your questions to the witness, please. You are probably not going to resolve the argument between the two of you either.

Ms McDonald: What is the penalty for dealing in heroin? What do you mean? What would be 100 times more than an unlimited fine?

Mr. P. Fennell: Ms McDonald, we could debate the statistics for some time. The point being made is that the problems associated with this bill suggest that the fines or sentences would put it in the same category at least as doing things as serious as dealing with heroin. This is the point that is being made.

Ms McDonald: Not close. Six months maximum prison, compared with seven years minimum on the heroin one. I would draw different conclusions from this.

[Traduction]

le cas du beurre ou d'autres produits importants tels que le lait, pour lesquels l'on ne fait que de la publicité de produits. Il s'agit effectivement de produits bien implantés. Vous reconnaîtrez qu'ils sont sur le marché depuis très longtemps. On ne vous dit donc pas d'acheter telle ou telle marque de beurre, ni de lait, la publicité a pour but d'augmenter le chiffre global des ventes. Je pense donc que votre comparaison ne tient pas.

M. Boddewyn: Peut-être que je me trompe, mais nous faisons au Canada de la publicité de marque. . .

Mme McDonald: Non, pour le beurre il s'agit de publicité de produit.

M. Mercier: Je peux en tous les cas dire qu'au Québec, à la télévision française, vous verrez les deux. On fait de la publicité de marque pour le beurre, et l'Association des producteurs fait de la publicité pour le beurre, de façon générale, par opposition à la margarine.

Mme McDonald: C'est surtout cela qu'il y a.

Le président: Je ne pense pas que vous réussissiez à vous entendre. Avez-vous une autre question à poser?

Mme McDonald: Je relève dans le mémoire écrit une erreur. Je pense que c'est celle dont j'aurais le plus à me plaindre. Vous dites, page 35, un certain nombre de choses assez incroyables. Si j'ai bien compris, le ministre proposerait, d'après vous, des sanctions qui seraient dans le cas de la publicité pour cigarette 100 fois plus lourdes que dans le cas d'un trafic d'héroïne.

Si je me souviens bien, dans le cas de l'héroïne, la peine minimale est de sept ans, et aucun plafond n'a été fixé à l'amende. Combien est-ce maintenant?

M. Speyer: Théoriquement vous pouvez dans de nombreux cas être incarcéré à vie, mais vous parlez ici d'introduction illégale d'héroïne au Canada.

Mme McDonald: Je parle d'importation, de trafic, de vente.

M. Speyer: La vente n'est pas l'importation.

Le président: Un peu d'ordre, s'il vous plaît. Voulez-vous adresser vos questions au témoin, s'il vous plaît. Je ne pense de toute façon pas que vous réussissiez, tous les deux, à vous entendre.

Mme McDonald: Mais quelle est la peine prévue lorsqu'il y a un trafic d'héroïne? Prétendez-vous que ce qui est proposé ici est 100 fois plus lourd qu'une amende à laquelle aucun plafond n'a été fixé?

M. P. Fennell: Madame McDonald, nous pourrions discuter chiffres à n'en plus finir. Ce que nous voulons avant tout dire c'est que quelqu'un qui serait déclaré en infraction, d'après les dispositions du projet de loi, serait mis à peu près dans la même catégorie qu'un trafiquant d'héroïne. Voilà ce que nous voulons dire.

Mme McDonald: On en est loin. Six mois de prison au maximum, au lieu de sept ans au minimum dans le cas de l'héroïne. Je trouve que vous concluez un peu vite.

[Text]

I have a question on the advertising code, which your own practices violate all the time. There is the possibility in the current code for penalties. Have there ever been penalties imposed for violation, for example, of your use of television for sponsorship or all the different items you do violate? Has there ever been an imposition?

The Chairman: The response to this question will be the final response, if there is a response. We will then move to Mr. Speyer.

Mr. Mercier: We do not violate the code at random and when we feel like it. There have been what you call violations of the code, which we call bad interpretation. For example, there have been a lot of signs that have been found near schools. Obviously and very honestly, we did not put them there intentionally. There was a breakdown in procedure and the interpretation of what it meant in terms of distance to the school. Once this was pointed out—

Ms McDonald: There was also not to be no promotion on television and certainly—

The Chairman: Thank you, Ms McDonald. I am sorry; this is the last question. We are down to 10 minutes.

Ms McDonald: The question was not answered, though. Has there ever been a fine imposed?

Mr. Mercier: No.

• 1735

Mr. Speyer: Gentlemen, we have talked for the most part about clauses 3, 4 and 5, but I think the enforcement part of the bill, which is clauses 10, 11, 12 and 13, cause me a great deal of concern and I think should cause Canadians a great deal of concern. More importantly than that, I think it sets a tone for excessiveness, and I want to explain what I mean.

If a person is charged with any type of narcotic offence, if they are charged with a criminal offence, if they are charged under the Income Tax Act and a warrant is issued, there has to be reasonable and probable grounds in order to get a search warrant. Here in clause 11 in order to get a search warrant there only has to be reasonable grounds. Now, in no other statute that I am aware of—and I believe this is intentional, this is not something that has been overlooked for the purposes of getting a warrant—do you have to have anything but reasonable and probable grounds? You cannot justify something *post facto* on the basis that it is reasonable. There has to be reasonable and probable grounds.

I say that to you because we are dealing with a commercial statute. I am a former Crown prosecutor. I have defended a lot of cases. Here we are asking for warrants with respect to people who have violated

[Translation]

J'ai une question à poser et qui concerne le code de déontologie de la publicité, auquel vous contrevenez en permanence. Le code actuel prévoit des sanctions. Vos infractions ont-elles été sanctionnées, lorsque vous utilisez par exemple la télévision pour la sponsoring, ou lorsque vous contrevenez de diverses façons à ce code? Vous a-t-on imposé des sanctions?

Le président: Nous en resterons là pour cet échange, si vous avez une réponse à donner à la question. Nous passerons ensuite à M. Speyer.

M. Mercier: Nous ne sommes pas des irresponsables qui contreviennent en permanence et à loisir à ce code. Ces infractions dont vous voulez parler seraient plutôt des erreurs d'interprétation. Il est effectivement arrivé que de nombreuses affiches soient posées à proximité de certaines écoles. Très honnêtement il ne s'agit pas d'une intention délibérée de notre part. Il y a eu une panne quelque part et une erreur d'interprétation sur les questions de distance à respecter. Une fois que les choses ont été mises au point. . .

Mme McDonald: On ne devrait pas non plus faire de promotion à la télévision et certainement pas. . .

Le président: Merci, madame McDonald. Excusez-moi, ce sera la dernière question. Nous en sommes au tour de 10 minutes.

Mme McDonald: Mais je n'ai toujours pas aucune réponse. Avez-vous eu des amendes à payer?

M. Mercier: Non.

M. Speyer: Messieurs, nous avons surtout parlé jusqu'ici des articles 3, 4 et 5, mais j'ai de graves réserves à émettre en ce qui concerne les articles concernant l'application de la loi, articles 10, 11, 12 et 13, qui ne devraient pas manquer non plus d'inquiéter de nombreux Canadiens. Ce qui me semble particulièrement grave, c'est le ton extrêmement répressif de ces dispositions, je vais m'expliquer.

En cas d'inculpation au criminel, qu'il s'agisse d'une affaire de stupéfiant ou de la Loi de l'impôt sur le revenu, un mandat de perquisition ne peut être délivré que si l'on a des motifs raisonnables de le demander et que si la probabilité de l'infraction est prouvée. L'article 11 laisse complètement tomber cet aspect de la question, et ne parle que de motifs raisonnables. Je ne connais aucune autre loi—et je pense que dans ce cas précis l'intention est délibérée, ce n'est pas une omission—où le législateur se soit contenté de l'expression «motifs raisonnables» en laissant tomber l'argument de la probabilité. Vous ne pouvez tout de même pas invoquer l'argument des motifs raisonnables, après coup, pour justifier une perquisition. Il faut qu'il y ait aussi une probabilité avérée d'infraction.

Si je vous dis cela c'est qu'il est question ici de droit commercial. J'ai été avocat, et j'ai défendu beaucoup de causes. Or, voilà que l'on demande ici des mandats de perquisition dans des cas d'infraction à une loi sur la

[Texte]

the bill in terms of "advertised"; that is, you put it in a newspaper or in a magazine. If I were the Crown attorney the exhibit would be that it is in *Maclean's* magazine. But here we are talking in proportion about search warrants with respect to advertising, which I find very, very strange and I would be very worried about the civil liberties aspect if a person only needs reasonable grounds as opposed to reasonable and probable.

That is compounded with the most important thing in the Charter, that every accused has is the right to remain silent. No matter who you are, if a police officer or anybody comes into your home or to wherever, you have a right to say nothing. That is not just in the Criminal Code; that is in the Charter.

What does clause 13 say? Well, clause 13 compels you to furnish an inspector with any information that he wants. Then it goes on to say that under no circumstances can you give a misleading statement. Then it goes on and talks about obstruction and hindrance.

I tell you, you check all the acts. I have been looking through many acts with respect to the onus that is placed upon you in a commercial setting. You would think this was heroin. We are talking about advertising. I have never seen anything that so illustrated the tone of this whole bill.

Then we get into the penalty sections which for a first offence is \$100,000. I have a great deal of difficulty. No matter how people feel on the philosophy of whether or not you should advertise and whether it is going to reduce smoking and things like that, the enforcement section you should be really worried about.

Then of course I could understand it if the reason you might need a warrant was for the purposes of going in and taking a look at the substance because maybe you were putting in dangerous or hazardous constituents into your tobacco—maybe have a warrant for that. But what I see in clause 12 is that you do not even need a warrant. They have it ass backwards!

I say to other members of the committee that no matter how they feel with respect to the whole question of the philosophy, of sponsorship, with respect to the philosophy of advertising, we had better clean up the enforcement sections and especially the search and seizure aspects. That is all I want to say.

The Chairman: It is a statement, I guess. Is there a response or a statement?

Mr. Hoult: I would like to make a short response, Mr. Chairman. In addition to your concerns, we have expressed our constitutional concerns; we have expressed our concerns in terms of it being a bad bill because it will

[Traduction]

publicité; c'est-à-dire qu'il y aurait eu publicité dans un journal, ou dans une revue. Le procureur aurait entre les mains un document parlant par exemple de *Maclean's*. Il est donc question ici de mandat de perquisition, pour infraction à des dispositions concernant la publicité, ce que je trouve suffisamment étrange, mais que je trouve ensuite tout à fait inquiétant, du point de vue de la défense des libertés du citoyen, lorsque je vois que l'on se contente de motifs raisonnables, en laissant tomber complètement l'aspect probabilité.

Le problème se trouve ensuite aggravé du fait d'une disposition de la Charte qui donne à tout accusé le droit de garder le silence. Qui que vous soyez, vous avez toujours le droit de ne pas répondre à un agent de police qui sonnerait à votre porte. Il ne s'agit pas de Code criminel, c'est en toutes lettres dans la Charte.

Or, que dit l'article 13? Il précise que vous devez fournir à l'inspecteur toute l'information dont il aurait besoin. L'article précise ensuite que vous ne pouvez en aucun cas faire de fausses déclarations. Il est également précisé qu'il est interdit de gêner ou d'entraver l'action de l'inspecteur.

Vérifiez dans les lois, et vous verrez. Je me suis moi-même reporté à de nombreuses lois du droit commercial pour voir ce qu'il en était. Lorsque vous faites la comparaison, vous avez l'impression qu'il s'agit à proprement parler ici d'héroïne. Pourtant il n'est question que de publicité. Je n'ai jamais vu une loi adopter un tel ton.

Lorsque nous passons ensuite aux sanctions prévues, la première infraction est punie d'une amende de 100,000\$. C'est tout de même un peu difficile à avaler. Quels que soient par ailleurs vos principes de vie, que vous pensiez ou non que l'on doit autoriser la publicité, ou que son interdiction permettra de réduire la consommation de tabac, je trouve que les articles concernant l'application de la loi sont tout à fait inquiétants.

Je pourrais évidemment comprendre que l'on ait besoin d'un mandat de perquisition si l'on soupçonnait le fabricant de mélanger des substances dangereuses à son tabac... Ce genre de situation justifierait peut-être un mandat de perquisition. Mais ce que je vois à l'article 12 c'est que dans certains cas l'on n'a même pas besoin de ce mandat. Vous vous rendez compte!

Ce que je dis aux autres membres du Comité, c'est que, quelles que soient par ailleurs leurs convictions sur cette question du parrainage, de la sponsorship, etc., et de la publicité, nous devrions au moins revoir sérieusement ces articles concernant l'application de la loi, et notamment les dispositions concernant les perquisitions et la saisie. Voilà ce que j'avais à dire.

Le président: C'est plus une déclaration qu'une question. Auriez-vous une réponse à faire?

M. Hoult: J'aurais une réponse courte, à faire, monsieur le président. Au-delà des réserves que vous avez exprimées, nous avons fait nous-mêmes un certain nombre de critiques de ces dispositions du point de vue

[Text]

not work and there will be an immense price to pay. I think we are paying this price already in terms of these issues in the proposed bill that are reflective of what the Department of Health and Welfare said: this is a symbolic act. I think that is exactly what we are talking about.

• 1740

Prof. Boddewyn: I think you have illustrated a very important point about advertising. Compared to many other business practices, marketing practices or nonmarketing practices, advertising is extremely vulnerable to regulation because by design advertising is visible. Everybody can see it. You cannot hide advertising. On the other hand, you can hide bribes, your salesmen can lie, and so on. Advertising is so visible, it is so vulnerable because it is out there. Everybody can say it is offensive, it is misleading, it is this or that. You are right. You have to be very careful about advertising because the moment you start to lock it in, to penalize it and so on, it is very vulnerable to all these criminal charges and criminal penalties.

The Chairman: What share of the market in 1987 did Imperial have? I am sure this is public information. You all know what the others have. What share did you have of the 99% of the cigarettes that are consumed in Canada?

Mr. Mercier: The official figure for 12 months, ending December 1987, is 54.6% for Imperial.

The Chairman: It was 54.6%. Rothmans, Benson & Hedges?

Mr. P. Fennell: It is 29%.

The Chairman: RJR-Macdonald?

Mr. Hoult: It is 17%.

The Chairman: That is 1987?

Mr. Hoult: Yes.

The Chairman: What was the percentage of market share of the respective companies three years ago?

Mr. Mercier: Ours was substantially lower. I would say probably down at least 3.5 to 4 share points lower than the 54.6%.

Mr. P. Fennell: Rothmans, Benson & Hedges was about 3 to 4 share points higher.

Mr. Hoult: About the same or perhaps half a point lower.

The Chairman: Why the change? Why did you lose and why did you pick up?

Mr. Mercier: As we said all along, this is a result of advertising. It is the intention of advertising to create competition between the companies and it happens that in the last 10 to 15 years we have been more successful at

[Translation]

constitutionnel; ce projet de loi serait une mauvaise loi, les résultats seraient désastreux et coûteraient très cher. Je pense que cela nous coûte d'ailleurs déjà très cher, dans la mesure où le ministère de la Santé et du Bien-être a lui-même dit qu'il s'agissait d'une loi symbolique. C'est exactement notre argument.

M. Boddewyn: Ce que vous dites à propos de la publicité me semble très important. En comparaison de nombreux aspects de la pratique commerciale, le marketing ou le reste, la publicité offre un flanc découvert à la réglementation dans la mesure où elle est par dessin visible. Elle est visible de partout, vous ne pouvez pas la cacher, alors que vous arrivez à cacher certains pots-de-vin et que dans certains cas un vendeur peut mentir, etc. La publicité, elle, est extrêmement visible, et c'est ce qui fait qu'elle est très vulnérable. Il est toujours facile de l'accuser d'être agressive, de tromper le monde, etc. Il y a toujours quelque chose. Vous avez raison, le législateur doit redoubler de prudence lorsqu'il s'agit de prévoir des sanctions, car l'on passe vite au criminel.

Le président: Quelle était la part du marché de Imperial en 1987? Je suis sûr que le chiffre est public. Vous savez tous ce que vendent les uns et les autres. Pour ce qui est de la consommation de cigarettes au Canada, quelle était votre part?

M. Mercier: Le chiffre officiel pour la période de 12 mois se terminant au mois de décembre 1987 était de 54.6 p. 100 pour Imperial.

Le président: De 54.6 p. 100? Et Rothmans, Benson & Hedges?

M. P. Fennell: De 29 p. 100.

Le président: RJR-MacDonald?

M. Hoult: De 17 p. 100.

Le président: Nous parlons de 1987?

M. Hoult: Oui.

Le président: Et pour ces mêmes compagnies, quels étaient les chiffres il y a trois ans?

M. Mercier: Notre part était beaucoup plus petite. Elle était sans doute inférieure de 3.5 à 4 points de pourcentage à ce qu'elle est maintenant.

M. P. Fennell: Alors que Rothmans, Benson & Hedges avaient sans doute 3 ou 4 points de pourcentage de plus.

M. Hoult: C'était à peu près la même chose ou peut-être inférieur d'un demi-point de pourcentage.

Le président: Comment expliquez-vous cette évolution? Pourquoi certains ont-ils progressé tandis que d'autres régressaient?

M. Mercier: C'est attribuable, comme nous n'avons pas cessé de le dire, à la publicité. C'est une publicité qui a pour objectif de mettre les différentes marques en concurrence, et il se trouve qu'au cours des 10 ou 15

[Texte]

convincing smokers to smoke our brands than our competitors have. So our share has grown from the middle 30%, back in 1976, to where it is today, 54%. This is why a ban is very unfair. It prevents them from trying to get it back from me.

The Chairman: What would 3% mean in dollar sales in Canada?

Mr. Mercier: Let us say the industry is around \$52 billion. So 3% of \$52 billion is about \$1.6 billion.

The Chairman: Did it come from new or mature brands?

Mr. Mercier: Both. We would call them line extensions. In other words, light, extra-light, ultra-light brands are introduced as part of trademarks.

The Chairman: Do you know where it came from? What kind of market? ?

Mr. Mercier: It really came from both males and females, all age groups. As I said before, the incidence of smoking has declined in every age group, and this includes both males and females over the 10 years.

The Chairman: With regard to the 3% slippage, did it happen in one year or was it a gradual thing over the three years?

Mr. Mercier: There was a very severe price war which started in 1986 and ended in 1987, if my memory is right, and that really shook up the market share figures. I would say that the market shares are approximately today where they would have been without the price war.

Mr. P. Fennell: On the subject of market shares, we appear to be people who think the same way. However, when we go outside, we are arch competitors. One of the things that I find very disconcerting about the bill is not being able to compete, fixing in the market shares. Looking at the experience in other countries where there has in fact been a ban in marketing in a given country, what tends to happen in every one of those countries is that the companies that were growing at the time of the ban continue their momentum, and the ones that were declining also continue their momentum the wrong way. So it at best fixes the market share, and at worst it accelerates the decline or the increase that was already in place at the time of the ban. To us, as a company that has experienced a difficult time in the last three or four years, frankly that does not paint a very rosy picture.

• 1745

Mr. Mercier: I believe this bill, because it will not achieve its objective, is very unfair and unjust to the Canadian tobacco industry. It is unjust and unfair for two reasons. The first one, as Mr. Fennell has expressed, is that it does not permit us to compete, and if there is no

[Traduction]

dernières années, nous avons réussi à convaincre les fumeurs d'acheter nos cigarettes plutôt que celles du concurrent. Notre pourcentage est donc passé des 35 p. 100 environ en 1976, à ce qu'il est aujourd'hui, 54 p. 100. Voilà pourquoi interdire la publicité serait tout à fait injuste. Cela consisterait à interdire à mes concurrents de regagner ce que je leur ai pris.

Le président: A quoi correspondrait, au Canada, et en dollars, 3 points de pourcentage de différence?

M. Mercier: Le chiffre d'affaires global est de 52 milliards de dollars pour toutes les marques, 3 p. 100 de 52 milliards font à peu près 1.6 milliard de dollars.

Le président: S'agit-il de nouvelles marques, ou des mêmes?

M. Mercier: Les deux. Il s'agit en fait des mêmes produits modifiés, c'est-à-dire des cigarettes légères, extra-légères, etc., vendues sous la même marque.

Le président: Et savez-vous à quel segment du marché ça correspond?

M. Mercier: Je pense qu'il s'agit de fumeurs hommes et femmes de toutes les catégories d'âge. Comme je le disais, les fumeurs hommes et femmes de toutes catégories d'âge fument moins depuis 10 ans.

Le président: Cette régression de 3 p. 100 s'est-elle faite en un an, ou au contraire progressivement sur trois ans?

M. Mercier: La guerre des prix a fait rage entre 1986 et 1987, si je m'en souviens bien, et je pense que cela a complètement bouleversé la répartition du marché. Mais je pense qu'aujourd'hui cette répartition est à peu près ce qu'elle aurait été sans cette guerre des prix.

M. P. Fennell: Sur la répartition du marché nous donnons l'impression d'être d'accord. Mais lorsque nous entrons en action, nous nous faisons une concurrence féroce. Ce que je trouve très déconcertant, dans le projet de loi, c'est que nous ne pouvons même plus nous faire concurrence, et nous battre pour cette part de marché. Lorsqu'on regarde ce qui s'est passé dans les pays où l'on a également interdit le marketing, on constate que les compagnies qui étaient en expansion au moment de l'interdiction continuent sur leur lancée et que celles qui régressaient continuent à perdre du terrain. Au mieux, ce genre de disposition gèle la répartition du marché ou pire elle renforce les tendances déjà décelables au moment de l'interdiction, qu'il s'agisse de déclin ou d'expansion. Pour nous qui connaissons depuis trois ou quatre ans une période difficile, cela n'est guère très encourageant.

M. Mercier: Ce projet de loi qui ne permettra pas d'atteindre les objectifs visés est un projet de loi très injuste, qui sanctionne de façon inadmissible l'industrie canadienne du tabac. Il est injuste pour deux raisons. La première, comme M. Fennell l'a dit, c'est qu'il interdit la

[Text]

competition within an industry, in the final analysis it is not very good for the consumers.

The Chairman: Mr. Mercier, I think we heard that before, and thank you for reiterating it. I guess we are just trying to find that kind of slippage and that difference in market. You say it is one-and-some billion dollars, divided by three years. I am trying to figure out in my mind this expenditure of all these dollars. Market share has only changed 3% since three years ago. You are talking about billions of dollars in advertising, and I am just wondering if it equates. You are talking about, what, one-half billion dollars a year in sales totally?

Mr. Mercier: We are not talking about billions of dollars in advertising.

The Chairman: No, but in sales, I am just trying to see in my mind how that difference in sales equates to the number of dollars you are spending. You say you are not trying to expand the market; all you are trying to do is get it away from the other guy.

Mr. Hoult: Mr. Chairman, you could look at that the other way. If we stopped advertising tomorrow, we would lose market share. The necessity to advertise is—

The Chairman: I am not arguing with you. I am just trying to understand this. But they are all stopping, too, right? You are still going to lose market share immediately if all three majors in Canada. . . ?

Mr. Hoult: Not everybody is stopping. I must repeat that 66% of magazines ads will continue.

The Chairman: But that is only 1% of the market today.

Mr. Hoult: It is today.

The Chairman: Yes. I am not talking about the American cigarettes with 1%. I am talking about your share, totally, between companies. Would that change if you all stopped advertising?

Mr. Hoult: I believe it would. I agree with Mr. Fennell.

The Chairman: Why?

Mr. Hoult: Present trends will continue. Imperial's momentum as the biggest, most dominant percentage of the market would continue.

The Chairman: What brand is that? What is the name of the cigarette?

Ms McDonald: Imperial should not be here.

Mr. Hoult: *Player's* and *du Maurier*.

The Chairman: Thank you very much. We appreciate very much you coming and having this good long discussion. I hope it has been worthwhile for you.

[Translation]

concurrence entre les marques de cigarettes, et que si la concurrence disparaît, c'est en dernière analyse le consommateur qui en fait les frais.

Le président: Monsieur Mercier, nous avons déjà entendu cela, je vous remercie de le répéter. Ce que nous voudrions savoir c'est ce qui a permis de modifier le chiffre des ventes et la répartition du marché. Vous parlez d'un milliard et quelques dollars, réparti sur trois ans. J'essaie, de tête, de voir d'où cela pourrait venir. Votre part de marché n'a changé que de 3 p. 100 sur trois ans. Vous parlez par ailleurs de milliards de dollars de publicité et j'essaie de faire le rapprochement. Cela fait une différence d'un milliard et demi par an, à peu près?

M. Mercier: Nous n'avons jamais dit que nous dépensions des milliards de dollars en publicité.

Le président: Non, vous parliez des ventes et j'aimerais savoir à quoi correspond cette différence, en essayant de faire un rapprochement avec votre poste dépenses. Vous dites que vous ne cherchez pas à étendre le marché, mais simplement à prendre au voisin sa part.

M. Hoult: Monsieur le président, vous pouvez voir les choses de façon inverse. Si nous arrêtons de faire de la publicité demain, nous perdrons des parts de marché. La nécessité de faire de la publicité. . .

Le président: Je n'en disconviens pas. J'essaie simplement de comprendre. A ce moment-là tout le monde arrêterait de faire de la publicité, n'est-ce pas? Vous allez de toute façon continuer à perdre des parts de marché, si les trois grandes marques canadiennes. . . ?

M. Hoult: Tout le monde ne s'arrêtera pas. Je répète encore que 66 p. 100 des publicités qui paraissent dans les revues continueront à paraître.

Le président: Mais cela ne représente que 1 p. 100 du marché d'aujourd'hui.

M. Hoult: Vous parlez d'aujourd'hui.

Le président: Je ne parle pas des cigarettes américaines. Je parle de votre part et de la façon dont le total serait réparti entre les compagnies. Est-ce que cela changerait si la publicité cessait?

M. Hoult: Je le pense. Là-dessus je suis d'accord avec M. Fennell.

Le président: Pourquoi?

M. Hoult: Parce que les tendances actuelles se confirmeront. C'est-à-dire que Imperial continuerait sur sa lancée.

Le président: De quelle marque s'agit-il? Comment s'appelle la cigarette?

Mme McDonald: Imperial ne devrait pas être ici.

M. Hoult: *Player's* et *du Maurier*.

Le président: Merci beaucoup. Merci d'être venus et d'avoir accepté cette longue discussion. J'espère qu'elle aura été utile pour vous. En tous les cas elle l'aura été

[Texte]

Certainly your input will be taken into consideration as we deliberate over this very important bill. Thank you very much. Thank you, committee.

We will meet tomorrow at 9.30 a.m. to resume consideration.

[Traduction]

pour nous, et nous en tiendrons compte. Merci beaucoup. Merci au Comité.

Nous reprenons nos travaux demain matin à 09h30.



If undelivered, return COVER ONLY to:
Canadian Government Publishing Centre,
Supply and Services Canada,
Ottawa, Canada, K1A 0S9

En cas de non-livraison,
retourner cette COUVERTURE SEULEMENT à:
Centre d'édition du gouvernement du Canada,
Approvisionnement et Services Canada,
Ottawa, Canada, K1A 0S9

WITNESSES

From the Canadian Tobacco Manufacturers' Council:

P.J. Fennell, Chairman of the Council, and President and Chief Executive Officer, Rothmans, Benson & Hedges Inc.;

Jean-Louis Mercier, Chairman and Chief Executive Officer, Imperial Tobacco Limited;

Peter J. Hoult, President and Chief Executive Officer, RJR-MacDonald Inc.;

Professor J.J. Boddewyn, Ph.D., Baruch College, City University of New York.

TÉMOINS

Du Conseil canadien des fabricants des produits du tabac:

P.J. Fennell, président du conseil, et président-directeur général, Rothmans, Benson & Hedges Inc.;

Jean-Louis Mercier, président-directeur général, Imperial Tobacco Limited;

Peter J. Hoult, président-directeur général, RJR-MacDonald Inc.;

Professeur J.J. Boddewyn, Ph.D., Baruch College, City University of New York.

A1
XC3
1987
555

HOUSE OF COMMONS

Issue No. 22

Thursday, January 21, 1988

Chairman: Ken James

CHAMBRE DES COMMUNES

Fascicule n° 22

Le jeudi 21 janvier 1988

Président: Ken James

*Minutes of Proceedings and Evidence of the
Legislative Committee on*

BILL C-204

**An Act to regulate smoking in the federal
workplace and on common carriers and to
amend the Hazardous Products Act in relation
to cigarette advertising**

and

BILL C-51

**An Act to prohibit the advertising and
promotion and respecting the labelling
and monitoring of tobacco products**

*Procès-verbaux et témoignages du Comité législatif
sur le*

PROJET DE LOI C-204

**Loi régissant l'usage du tabac dans les lieux de
travail fédéraux et les véhicules de transport en
commun et modifiant la Loi sur les produits
dangereux
en ce qui concerne la publicité des cigarettes**

et le

PROJET DE LOI C-51

**Loi interdisant la publicité en faveur des
produits du tabac, réglementant leur étiquetage
et prévoyant certaines mesures de contrôle**

RESPECTING:

Orders of Reference

CONCERNANT:

Ordres de renvoi

WITNESSES:

(See back cover)

TÉMOINS:

(Voir à l'endos)

Second Session of the Thirty-third Parliament,
1986-87-88

Deuxième session de la trente-troisième législature,
1986-1987-1988

LEGISLATIVE COMMITTEE ON BILLS C-204 AND
C-51

Chairman: Ken James

Members

Harry Brightwell
Sheila Copps
W.R. (Bud) Jardine
W. Paul McCrossan
John Parry
Chris Speyer
Monique B. Tardif—(7)

(Quorum 4)

J.M. Robert Normand
Clerk of the Committee

Pursuant to Standing Order 94(5)

ON WEDNESDAY, JANUARY 20, 1988:

W.R. (Bud) Jardine replaced Arnold Malone.

ON THURSDAY, JANUARY 21, 1988:

John Parry replaced Lynn McDonald;

Margaret Anne Mitchell replaced John Parry.

COMITÉ LÉGISLATIF SUR LES PROJETS DE LOI
C-204 ET C-51

Président: Ken James

Membres

Harry Brightwell
Sheila Copps
W.R. (Bud) Jardine
W. Paul McCrossan
John Parry
Chris Speyer
Monique B. Tardif—(7)

(Quorum 4)

Le greffier du Comité
J.M. Robert Normand

Conformément à l'article 94(5) du Règlement

LE MERCREDI 20 JANVIER 1988:

W.R. (Bud) Jardine remplace Arnold Malone.

LE JEUDI 21 JANVIER 1988:

John Parry remplace Lynn McDonald;

Margaret Anne Mitchell remplace John Parry.

MINUTES OF PROCEEDINGS

THURSDAY, JANUARY 21, 1988
(31)

[Text]

The Legislative Committee on Bill C-204, An Act to regulate smoking in the federal workplace and on common carriers and to amend the Hazardous Products Act in relation to cigarette advertising, and Bill C-51, An Act to prohibit the advertising and promotion and respecting the labelling and monitoring of tobacco products, met at 9:40 o'clock a.m. this day, in room 269 West Block, the Chairman, Ken James, presiding.

Members of the Committee present: Harry Brightwell, John Parry, Chris Speyer and Monique B. Tardif.

Other Member present: Lynn McDonald.

In attendance: From the Library of Parliament Research Branch: James R. Robertson, Research Officer.

Witnesses: From the Canadian Council on Smoking and Health: Victor Lachance, Executive Director; Dr. Gaston Ostiguy, President; Kjell Bjartveit, President, Norwegian Council on Smoking and Health. *From the Non-Smokers' Rights Association:* Garfield Mahood, Executive Director; David T. Sweanor, Legal Counsel. *From the Canadian Lung Association:* A. Les McDonald, Director of Health Education; Dr. Thomas E. Wood, Chairman, Health Education and Community Programming Committee. *From the Canadian Medical Association:* Dr. Athol L. Roberts, President; Dr. Lloyd C. Bartlett, Director; Douglas A. Geekie, Director of Communications and Government Relations.

The Committee resumed consideration of its Order of Reference, dated Friday, May 29, 1987, concerning Bill C-204, An Act to regulate smoking in the federal workplace and on common carriers and to amend the Hazardous Products Act in relation to cigarette advertising (see *Minutes of Proceeding and Evidence, Tuesday, June 16, 1987, Issue No. 1*), and of its Orders of Reference, dated Monday, November 23, 1987 and Wednesday, November 25, 1987 respectively, concerning Bill C-51, An Act to prohibit the advertising and promotion and respecting the labelling and monitoring of tobacco products (see *Minutes of Proceedings and Evidence, Tuesday, December 1, 1987, Issue No. 15*).

Victor Lachance, Dr. Gaston Ostiguy, Kjell Bjartveit, A. Les McDonald and Dr. Thomas E. Wood each made an opening statement and answered questions.

It was agreed,—That the statement of the Canadian Council on Smoking and Health on Bill C-51 be taken as having been read.

PROCÈS-VERBAUX

LE JEUDI 21 JANVIER 1988
(31)

[Traduction]

Le Comité législatif sur le projet de loi C-204, Loi régissant l'usage du tabac dans les lieux de travail fédéraux et les véhicules de transport en commun et modifiant la Loi sur les produits dangereux en ce qui concerne la publicité des cigarettes, et sur le projet de loi C-51, Loi interdisant la publicité en faveur des produits du tabac, réglementant leur étiquetage et prévoyant certaines mesures de contrôle, se réunit aujourd'hui à 9 h 40, dans la pièce 269 de l'Édifice de l'Ouest, sous la présidence de Ken James, (président).

Membres du Comité présents: Harry Brightwell, John Parry, Chris Speyer et Monique B. Tardif.

Autre député présent: Lynn McDonald.

Aussi présent: Du Service de recherche de la Bibliothèque du Parlement: James R. Robertson, attaché de recherche.

Témoins: Du Conseil canadien sur le tabagisme et la santé: Victor Lachance, directeur exécutif; docteur Gaston Ostiguy, président; Kjell Bjartveit, président, Conseil norvégien chargé du tabagisme et de la santé. *De l'Association des droits des non-fumeurs:* Garfield Mahood, directeur exécutif; maître David T. Sweanor, conseiller juridique. *De l'Association pulmonaire canadienne:* A. Les McDonald, directeur, Service de l'éducation sanitaire et des programmes; docteur Thomas E. Wood, président, Comité de l'éducation sanitaire et des programmes communautaires. *De l'Association médicale canadienne:* Docteur Athol L. Roberts, président; docteur Lloyd C. Bartlett, directeur; Douglas A. Geekie, directeur des communications et des relations gouvernementales.

Le Comité examine de nouveau son ordre de renvoi de vendredi 29 mai 1987 relatif au projet de loi C-204, Loi régissant l'usage du tabac dans les lieux de travail fédéraux et les véhicules de transport en commun et modifiant la Loi sur les produits dangereux en ce qui concerne la publicité des cigarettes (voir *Procès-verbaux et témoignages du mardi 16 juin 1987, fascicule n° 1*), et ses ordres de renvoi du lundi 23 novembre 1987 et mercredi 25 novembre 1987 ayant tous deux trait au projet de loi C-51, Loi interdisant la publicité en faveur des produits du tabac, réglementant leur étiquetage et prévoyant certaines mesures de contrôle (voir *Procès-verbaux et témoignages du mardi 1^{er} décembre 1987, fascicule n° 15*).

Victor Lachance, le docteur Gaston Ostiguy, Kjell Bjartveit, A. Les McDonald et le docteur Thomas E. Wood font chacun une déclaration préliminaire et répondent aux questions.

Il est convenu,—Que la déclaration du Conseil canadien sur le tabagisme et la santé relative au projet de loi C-51 soit tenue pour lue.

It was agreed,—That the submission of the Non-Smokers' Rights Association on Bill C-51 be taken as having been read.

Dr. Athol L. Roberts and Dr. Lloyd C. Bartlett each made an opening statement and, with the other witness, answered questions.

It was agreed,—That the opening statement of Dr. Athol L. Roberts and Dr. Lloyd C. Bartlett be taken as having been read.

The following were filed as exhibits with the Committee:

- a) audio-visual cassette of interviews with patients at the Civic Hospital; and
- b) print-out of references, titles and sources only, of the scientific literature, scientific papers and reports linking smoking and smoking-caused disease.

At 12:53 o'clock p.m., the Committee adjourned until 3:30 o'clock p.m. this day.

AFTERNOON SITTING (32)

The Legislative Committee on Bill C-204, An Act to regulate smoking in the federal workplace and on common carriers and to amend the Hazardous Products Act in relation to cigarette advertising, and Bill C-51, An Act to prohibit the advertising and promotion and respecting the labelling and monitoring of tobacco products, met at 3:36 o'clock p.m. this day, in room 269 West Block, the Chairman, Ken James, presiding.

Members of the Committee present: Harry Brightwell, Sheila Copps, Margaret Anne Mitchell, Chris Speyer and Monique B. Tardif.

In attendance: From the Library of Parliament Research Branch: James R. Robertson, Research Officer.

Witnesses: From the Provincial Committee on Smoking and Health (Quebec Hospitals): Rose-Marie Schneeberger, Program and Planning Officer; Dr. Laurent Marcoux, Director of the Community Health Department of Lanaudière, and Responsible for Provincial Committee. *From the Quebec Hospitals Association:* Dr. Richard Lessard, Chief of the Community Health Department of the City of Laval, and Vice-President, Community Health Division. *From the National Action Committee on the Status of Women:* Elizabeth Ives-Ruyter, secretary. *From the Allergy Information Association:* M. Susan Daglish, Executive Director. *From Community Health Sciences, Faculty of Medicine, University of Calgary:* Dr. John Read, Professor. *From the Calgary Board of Health:* Mrs. Jean Fraser, Chairman; Dr. Gerald Bonham, Chief Executive Officer, and Medical Officer of Health, Calgary Health Services.

Il est convenu,—Que le mémoire de l'Association des droits des non-fumeurs relatif au projet de loi C-51 soit considéré comme lu.

Les docteurs Athol L. Roberts et Lloyd C. Bartlett font chacun une déclaration préliminaire, puis eux-mêmes et l'autre témoin répondent aux questions.

Il est convenu,—Que la déclaration préliminaire des docteurs Athol L. Roberts et Lloyd C. Bartlett soient considérées comme lues.

Ont été déposés à titre de pièces justificatives auprès du Comité:

- a) la cassette audio-visuelle des entrevues accordées par des patients de l'Hôpital municipal; et
- b) l'imprimé seulement des travaux techniques, des titres et des références, des travaux et des exposés scientifiques, ainsi que l'imprimé des rapports établissant un lien entre l'usage du tabac et les maladies liées au tabac.

À 12 h 53, le Comité interrompt les travaux jusqu'à 15 h 30 aujourd'hui.

SÉANCE DE L'APRÈS-MIDI (32)

Le Comité législatif sur le projet de loi C-204, Loi régissant l'usage du tabac dans les lieux de travail fédéraux et les véhicules de transport en commun et modifiant la Loi sur les produits dangereux en ce qui concerne la publicité des cigarettes, et sur le projet de loi C-51, Loi interdisant la publicité en faveur des produits du tabac, réglementant leur étiquetage et prévoyant certaines mesures de contrôle, se réunit aujourd'hui à 15 h 36, dans la pièce 269 de l'Édifice de l'ouest, sous la présidence de Ken James, (*président*).

Membres du Comité présents: Harry Brightwell, Sheila Copps, Margaret Anne Mitchell, Chris Speyer et Monique B. Tardif.

Aussi présent: Du Service de recherche de la Bibliothèque du Parlement: James R. Robertson, attaché de recherche.

Témoins: Du Comité provincial du tabagisme et de la santé (Hôpitaux du Québec): Rose-Marie Schneeberger, agent de planification et de programmation; docteur Laurent Marcoux, directeur du département de santé communautaire de Lanaudière et responsable du Comité provincial. *De l'Association des hôpitaux du Québec:* Docteur Richard Lessard, chef du département de santé communautaire de la Cité de Laval et vice-président de la division de santé communautaire. *Du Comité canadien sur le statut de la femme:* Elizabeth Ives-Ruyter, secrétaire. *De la Allergy Information Association:* M. Susan Daglish, directeur exécutif. *Des Sciences d'hygiène communautaire, Faculté de médecine, Université de Calgary:* M. John Read, professeur. *Du Service d'hygiène de Calgary:* M^{me} Jean Fraser, présidente; docteur Gerald Bonham, directeur général, directeur médical de l'hygiène, Services d'hygiène de Calgary.

The Committee resumed consideration of its Order of Reference, dated Friday, May 29, 1987, concerning Bill C-204, An Act to regulate smoking in the federal workplace and on common carriers and to amend the Hazardous Products Act in relation to cigarette advertising (see *Minutes of Proceedings and Evidence, Tuesday, June 16, 1987, Issue No. 1*), and of its Orders of Reference, dated Monday, November 23, 1987 and Wednesday, November 25, 1987 respectively, concerning Bill C-51, An Act to prohibit the advertising and promotion and respecting the labelling and monitoring of tobacco products (see *Minutes of Proceedings and Evidence, Tuesday, December 1, 1987, Issue No. 15*).

Rose-Marie Schneeberger, Dr. Laurent Marcoux, Dr. Richard Lessard, Elizabeth Ives-Ruyter, M. Susan Daglish, Dr. John Read, Mrs. Jean Fraser and Dr. Gerald Bonham each made an opening statement and answered questions.

It was agreed,—That the briefs presented by the Quebec Hospitals Association and the National Action Committee on the Status of Women be appended to this day's Minutes of Proceedings and Evidence (see *Appendices "C-204—C-51/4" and "C-204—C-51/5"*, respectively).

The following were filed as exhibits with the Committee:

- a) two audio-visual cassettes entitled: "Lifestyle Choices", and "Smoking against your will";
- b) Canadian by-laws and avertisements concerning smoking; and
- c) Statement from two Canadian athletes on cigarette sponsorship.

At 5:30 o'clock p.m., the Committee adjourned until 8:00 o'clock p.m. this day.

EVENING SITTING

(33)

The Legislative Committee on Bill C-204, An Act to regulate smoking in the federal workplace and on common carriers and to amend the Hazardous Products Act in relation to cigarette advertising, and Bill C-51, An Act to prohibit the advertising and promotion and respecting the labelling and monitoring of tobacco products, met at 8:08 o'clock p.m. this day, in room 209 West Block.

Members of the Committee present: Chris Speyer and Monique B. Tardif.

Other Members present: Lynn McDonald and Marcel Prud'homme.

In attendance: From the Library of Parliament Research Branch: James R. Robertson, Research Officer.

Witnesses: From Non-Smokers for Clean Air: Jeffrey Beedell, Member; Larry Taylor, Member; Sergei Sawchyn, Member. *From Alcohol and Drug Concerns*

Le Comité examine de nouveau son ordre de renvoi du vendredi 29 mai 1987 relatif au projet de loi C-204, Loi régissant l'usage du tabac dans les lieux de travail fédéraux et les véhicules de transport en commun et modifiant la Loi sur les produits dangereux en ce qui concerne la publicité des cigarettes (voir *Procès-verbaux et témoignages du mardi 16 juin 1987, fascicule n° 1*), et ses ordres de renvoi du lundi 23 novembre 1987 et du mercredi 25 novembre 1987 ayant tous deux trait au projet de loi C-51, Loi interdisant la publicité en faveur des produits du tabac, réglementant leur étiquetage et prévoyant certaines mesures de contrôle (voir *Procès-verbaux et témoignages du mardi 1^{er} décembre 1987, fascicule n° 15*).

Rose-Marie Schneeberger, le docteur Laurent Marcoux, le docteur Richard Lessard, Elizabeth Ives-Ruyter, M. Susan Daglish, John Read, M^{me} Jean Fraser et le docteur Gerald Bonham font chacun une déclaration préliminaire et répondent aux questions.

Il est convenu,—Que les mémoires de l'Association des hôpitaux du Québec et du Comité canadien sur le statut de la femme figurent en appendice aux Procès-verbaux et témoignages d'aujourd'hui (voir *Appendices "C-204—C-51/4" et "C-204—C-51/5" respectivement*).

Sont déposés à titre de pièces justificatives auprès du Comité:

- a) Deux cassettes audio-visuelles intitulées: *Lifestyle Choices* et *Smoking against your will*;
- b) les règlements canadiens et la publicité relatifs à l'usage du tabac; et
- c) la déclaration de deux athlètes canadiens sur l'appui financier accordé à la cigarette.

À 17 h 30, le Comité interrompt les travaux jusqu'à 20 heures aujourd'hui.

SÉANCE DU SOIR

(33)

Le Comité législatif sur le projet de loi C-204, Loi régissant l'usage du tabac dans les lieux de travail fédéraux et les véhicules de transport en commun et modifiant la Loi sur les produits dangereux en ce qui concerne la publicité des cigarettes, et sur le projet de loi C-51, Loi interdisant la publicité en faveur des produits du tabac, réglementant leur étiquetage et prévoyant certaines mesures de contrôle, se réunit aujourd'hui à 20 h 08, dans la pièce 209 de l'Édifice de l'ouest.

Membres du Comité présents: Chris Speyer et Monique B. Tardif.

Autres députés présents: Lynn McDonald et Marcel Prud'homme.

Aussi présent: Du Service de recherche de la Bibliothèque du Parlement: James R. Robertson, attaché de recherche.

Témoins: Des Non-fumeurs pour l'air pur: Jeffrey Beedell, membre; Larry Taylor, membre; Sergei Sawchyn, membre. *De Alcohol and Drug Concerns Inc.:* Karl

Incorporated: Karl Burden, Executive Director. *From Athletes in Favor of Bill C-51:* Ken Read, Former athlete; Dr. Bernie Lalande, Former coach. *From the United Church of Canada:* Rev. Thomas Sherwood, Orleans United Church, Gloucester, Ontario. *From Toc Alpha (A National Youth Organization):* Mike Degagné, Youth Programs Coordinator. *From Citizens for Public Justice:* Murray Angus, National Board Member.

The Committee resumed consideration of its Order of Reference, dated Friday, May 29, 1987, concerning Bill C-204, An Act to regulate smoking in the federal workplace and on common carriers and to amend the Hazardous Products Act in relation to cigarette advertising (see *Minutes of Proceedings and Evidence, Tuesday, June 16, 1987, Issue No. 1*), and of its Orders of Reference, dated Monday, November 23, 1987 and Wednesday, November 25, 1987 respectively, concerning Bill C-51, An Act to prohibit the advertising and promotion and respecting the labelling and monitoring of tobacco products (see *Minutes of Proceedings and Evidence, Tuesday, December 1, 1987, Issue No. 15*).

Pursuant to Standing Order 93(4), Harry Brightwell was designated Chairman of the Committee due to the unavoidable absence of Ken James.

Jeffrey Beedell, Larry Taylor, Sergei Sawchyn, Karl Burden, Ken Read and Dr. Bernie Lalande each made an opening statement and answered questions.

Rev. Thomas Sherwood, Murray Angus and Mike Degagné each made an opening statement and answered questions.

At 9:50 o'clock p.m., the Committee adjourned to the call of the Chair.

J.M. Robert Normand
Clerk of the Committee

Burden, directeur exécutif. *Des athlètes en faveur du projet de loi C-51:* Ken Read, ancien athlète; docteur Bernie Lalande, ancien entraîneur. *De l'Église Unie du Canada:* Révérend Thomas Sherwood, Église Unie d'Orléans, Gloucester (Ontario). *De Toc Alpha (Organisme national formé de jeunes):* Mike Degagné, coordinateur des programmes pour les jeunes. *De Citizens for Public Justice:* Murray Angus, membre du conseil national.

Le Comité examine de nouveau son ordre de renvoi du vendredi 29 mai 1987 relatif au projet de loi C-204, Loi régissant l'usage du tabac dans les lieux de travail fédéraux et les véhicules de transport en commun et modifiant la Loi sur les produits dangereux en ce qui concerne la publicité des cigarettes, et relatif au projet de loi C-51, Loi interdisant la publicité en faveur des produits du tabac, réglementant leur étiquetage et prévoyant certaines mesures de contrôle (voir *Procès-verbaux et témoignages du mardi 16 juin 1987, fascicule n° 1*), et ses ordres de renvoi du lundi 23 novembre 1987 et du mercredi 25 novembre 1987 ayant tous deux trait au projet de loi C-51, Loi interdisant la publicité en faveur des produits du tabac, réglementant leur étiquetage et prévoyant certaines mesures de contrôle (voir *Procès-verbaux et témoignages du mardi 1^{er} décembre 1987, fascicule n° 15*).

Conformément aux dispositions du paragraphe 93(4) du Règlement, Harry Brightwell est désigné président du Comité en raison de l'absence inévitable de Ken James.

Jeffrey Beedell, Larry Taylor, Sergei Sawchyn, Karl Burden, Ken Read et le docteur Bernie Lalande font chacun une déclaration préliminaire et répondent aux questions.

Le révérend Thomas Sherwood, Murray Angus et Mike Degagné font chacun une déclaration préliminaire et répondent aux questions.

À 21 h 50, le Comité s'ajourne jusqu'à nouvelle convocation du président.

Le greffier du Comité
J.M. Robert Normand

EVIDENCE

[Recorded by Electronic Apparatus]

[Texte]

Thursday, January 21, 1988

• 0939

The Chairman: Order, please.

We are resuming consideration of Bill C-204 and Bill C-51.

This morning we have as our witnesses persons from the Canadian Council on Smoking and Health: Victor Lachance, Dr. Gaston Ostiguy, and Kjell Bjartveit. We also have, from the Non-Smokers' Rights Association, David Sweanor and Garfield Mahood.

• 0940

We will have the presentation from the Canadian Council on Smoking and Health first, and then we will have the presentation from the Non-Smokers' Rights Association.

Mr. Victor Lachance (Executive Director, Canadian Council on Smoking and Health): Thank you, Mr. Chairman, and members of the committee. I am happy to note that the council was meeting over the last three days on the completion of National Non-smoking Week, which ended yesterday with Weedless Wednesday.

The Canadian Council on Smoking and Health was established in 1974 and represents all of the major health organizations across Canada and nine provincial councils. Among our members are the Canadian Cancer Society, the Canadian Heart Foundation, the Canadian Lung Association, the Canadian Medical Association, the Canadian Dental Association, the Canadian Pharmaceutical Association, the Canadian Nurses Association, the Canadian Public Health Association, as well as the Canadian Teachers' Federation, the Canadian Home and School Parent-Teacher Federation, and the Canadian Council of Cardio-vascular Nurses.

I am pleased at this time to introduce to you Dr. Gaston Ostiguy. Dr. Ostiguy is President of the Canadian Council on Smoking and Health. He is a fellow of the Royal College of Physicians, with a Master's of Science in Experimental Research. He is past Physician-in-Chief of the Department of Medicine at l'hôpital Maisonneuve, and is the chairperson of the Expert Committee on Occupational Lung Disease for the Workers' Compensation Board of Quebec.

Dr. Ostiguy is associate professor of the medical school of the University of Montreal, and he is a practising chest physician at l'hôpital Maisonneuve in Montreal.

Dr. Gaston Ostiguy (président du Conseil canadien sur le tabagisme et la santé): Monsieur le président,

TÉMOIGNAGES

[Enregistrement électronique]

[Traduction]

Le jeudi 21 janvier 1988

Le président: Je déclare la séance ouverte.

Nous reprenons l'étude du projet de loi C-204 et du projet de loi C-51.

Nos témoins ce matin sont des représentants du Conseil canadien sur le tabagisme et la santé: Victor Lachance, le Dr Gaston Ostiguy et Kjell Bjartveit. Nous accueillons également de l'Association des droits des non-fumeurs, MM. David Sweanor et Garfield Mahood.

Nous allons entendre d'abord l'exposé du Conseil canadien sur le tabagisme et la santé, et ensuite celui de l'Association des droits des non-fumeurs.

M. Victor Lachance (directeur exécutif, Conseil canadien sur le tabagisme et la santé): Merci, monsieur le président, et membres du Comité. Je suis heureux de constater que le conseil se réunit depuis trois jours en cette Semaine nationale des non-fumeurs, qui a pris fin hier mercredi, journée déclarée sans tabac.

Le Conseil canadien sur le tabagisme et la santé a été créé en 1974 et représente tous les organismes principaux de santé partout au Canada et les neuf conseils provinciaux. Nos membres comprennent la Société canadienne du cancer, la Fondation canadienne des maladies du coeur, l'Association pulmonaire du Canada, l'Association médicale canadienne, l'Association dentaire canadienne, l'Association pharmaceutique canadienne, l'Association des infirmières et des infirmiers du Canada, l'Association canadienne de santé publique, et la Fédération canadienne des enseignantes et enseignants, la Fédération canadienne des associations foyer-écoles et parents-maitres, et le Conseil canadien des infirmières (iers) en nursing cardio-vasculaire.

Je suis heureux de vous présenter le Dr Gaston Ostiguy. Le Dr Ostiguy est président du Conseil canadien sur le tabagisme et la santé. Il est membre du Collège royal des médecins, et a une maîtrise en sciences dans le domaine de la recherche expérimentale. Il était médecin en chef du département de la médecine à l'Hôpital Maisonneuve et il est président du Comité des experts sur les maladies pulmonaires professionnelles pour la Commission des accidents du travail du Québec.

Le Dr Ostiguy est professeur associé à la Faculté de médecine de l'Université de Montréal et il est médecin spécialiste des maladies pulmonaires à l'Hôpital Maisonneuve à Montréal.

Dr. Gaston Ostiguy (President, Canadian Council on Smoking and Health): Mr. Chairman, members of the

[Text]

mesdames, messieurs les députés, je vous remercie pour la publicité gratuite que vous nous faites en tenant vos audiences juste à la fin de notre semaine nationale des non-fumeurs.

En 1961, par un bel après-midi d'automne, alors que j'étais un tout jeune résident en médecine, je fus appelé, en moins de 15 minutes, à constater trois décès par cancer du poumon. Expérience bouleversante, mais qui fut déterminante dans le choix de ma carrière.

Il m'apparaissait évident, dans mon enthousiasme de néophyte, que la science médicale réussirait à mater ce fléau. Mais quelle illusion! La survie, à cinq ans, dans les cas de cancer du poumon était de 5 à 8 p. 100 au début des années 60 et demeure d'environ 12 p. 100, 20 ans plus tard. Comme il s'agit du tueur numéro 1 de tous les cancers, nous devons avouer qu'il s'agit là d'un échec lamentable.

J'ai donc été très heureux de m'associer, dès sa fondation, au Conseil canadien sur le tabagisme et la santé qui ralliait et continue de rallier les efforts d'organismes bénévoles puissants, de sociétés professionnelles et scientifiques, mais aussi d'individus. Ce fut d'ailleurs, jusqu'à tout récemment, le seul organisme national ouvert à des individus s'intéressant à la lutte antitabagique. On y voyait d'énormes possibilités d'éducation populaire. En effet, les campagnes se sont succédé année après année et bien d'autres initiatives ont vu le jour, tant au sein du Conseil qu'à l'extérieur.

Si la divulgation de renseignements devrait normalement avoir un impact majeur sur les jeunes adultes, doit-on se réjouir et se flatter du succès obtenu quand on constate que près de 40 p. 100 des adultes âgés de 20 à 40 ans fument encore? Face à des résultats aussi peu reluisants, des solutions plus énergiques s'imposent. D'ailleurs, il est difficile de comprendre cette condescendance dont jouit ce produit néfaste à la santé et très gênant pour les non-fumeurs. Si on ne veut en interdire ni la vente, ni la production, il faudrait au moins avoir la décence d'en bannir la publicité.

Les compagnies de tabac prétendent que la publicité ne change en rien le niveau de consommation. Pourquoi alors y consacrer tant de millions de dollars? Je ne suis pas un expert en publicité, mais je crois qu'il s'agit d'une affaire de gros bon sens. Comme la publicité vise le recrutement d'une nouvelle clientèle, elle est d'autant plus odieuse qu'elle s'adresse aux adolescents et, de nos jours, plus spécifiquement à la gent féminine. Il suffit de fumer pendant quatre ou cinq ans pour que la dépendance se développe.

On vous dira qu'il est facile d'arrêter de fumer. Il est tout aussi facile d'arrêter de fumer que d'aller au marché, parce que des millions d'individus ont réussi à cesser de fumer. Mais combien rechutent? D'autres en sont incapables et, malheureusement, il s'agit le plus souvent des plus démunis ou encore des plus affectés dans leur santé.

[Translation]

committee, I would like to thank you for the free advertising you have given us by holding your hearings at the end of our national non-smoking week.

On a fine fall afternoon in 1961, when I was a young resident, I was called in to certify three lung cancer deaths in less than 15 minutes. It was an upsetting experience, but one that determined my career choice.

In my youthful enthusiasm as a new doctor, it seemed obvious to me that medical science would succeed in overcoming this scourge. What an illusion! In the early sixties, the five-year survival rate of lung cancer victims was between 5% and 8%. Twenty years later, it is still only about 12%. Since of all forms of cancer, is the number one killer, we must acknowledge that we have failed miserably in this area.

I was therefore very pleased to be involved with the Canadian Council on Smoking and Health from the time it was set up. It has combined and continues to combine the efforts of powerful volunteer organizations, scientific and professional groups, and also individuals. Until very recently, it was the only national organization open to individuals who wanted to get involved in the anti-smoking campaign. We thought there was a huge potential for public education. There have been yearly campaigns and other efforts made by the council and by other groups.

If information about the problem should have a major impact on young people, should we be pleased and proud of our success when we realize that close to 40% of adults between 20 and 40 are still smoking? Given these rather dismal figures, more energetic action must be taken. It is difficult to understand the blasé attitude toward this product which is both harmful to health and very annoying to non-smokers. If we are not going to ban either the production or sale of tobacco, we should at least have the decency to prohibit advertising.

The tobacco companies claim that advertising has no impact on consumption. If that is the case, why are they spending so many millions of dollars on it? I am not an advertising expert, but it seems to me that it is just a question of common sense. Since the advertising is designed to attract new smokers, it is all the more odious in that it is directed at teenagers, particularly women. A person needs only to smoke for four or five years to become addicted.

You may hear that it is easy to stop smoking. It is as easy to stop smoking as to go to the market, because millions of people have in fact stopped smoking. But how many take it up again? Other people cannot stop smoking, and, unfortunately, these are often the most disadvantaged people or those with the worst health problems.

[Texte]

[Traduction]

• 0945

Voyez ces quelques exemples photographiés chez notre clientèle hospitalière. On va vous passer quelques photographies de certains de nos champions.

Ces pauvres individus ont perdu leur autonomie. D'autres attendent leur décès. Ces cancéreux, ces artérioscléreux, ces emphysémateux avaient les meilleures raisons du monde d'abandonner la cigarette. Ils le savent, mais en sont incapables. Vous verrez qu'ils ont tous une cigarette à la main ou un paquet de cigarettes dans leur poche. L'unijambiste qui s'est fait amputer à cause de l'artériosclérose a même réussi à brûler la seule bonne jambe de son pantalon, et il est assis à côté d'un cendrier plein de mégots de cigarettes.

Chez nous, à Maisonneuve-Rosemont, nous offrons à près de 250 insuffisants respiratoires chroniques des soins à domicile et de l'oxygène. Ce service a d'ailleurs été fondé par le Dr Louis Roy, Haitien, qui a fait les manchettes ces jours derniers. Bon nombre de bronchitiques et d'emphysémateux ne peuvent en bénéficier car ils ne peuvent cesser de fumer. Inutile de leur fournir de l'oxygène car on sait pertinemment que leur survie n'en sera aucunement modifiée s'ils continuent à fumer.

Mesdames et messieurs les commissaires, les professionnels de la santé, les éducateurs et tous les membres du Conseil canadien sur le tabagisme et la santé vous demandent de les aider à protéger la vie et le bien-être de nos concitoyens. Ce serait irresponsable, pour ne pas dire criminel, de laisser l'industrie du tabac faire de la publicité sur un produit reconnu comme dommageable et créant de la dépendance.

Le Conseil canadien est heureux de constater que nos législateurs ont enfin décidé de s'attaquer à cette pandémie. Leur décision favorable quant au projet de loi C-51 aura des répercussions historiques et certainement des répercussions internationales.

Le Conseil canadien vous remercie de lui avoir permis de témoigner en faveur de ce projet de loi d'une importance capitale. Je suis heureux de vous dire que je viens d'une province qui s'est dotée, il y a un an, d'une première loi provinciale antitabac. Merci.

Mr. Lachance: Mr. Chairman, the council is very pleased to introduce Dr. Kjell Bjartveit, who is from Norway. His appearance here today is sponsored by the Canadian Cancer Society, a prominent member of the council.

Dr. Bjartveit may be known to some of you on the committee. He is, without question, one of the world's leading authorities on tobacco and health issues. He has served as Under Secretary of State, a Norwegian political appointment equivalent to junior Minister of Health, and has been a member of two World Health Organization expert committees on smoking control and disease prevention. Dr. Bjartveit is currently a member of the World Health Organization Advisory Panel on Smoking and Health, and in 1971 he was appointed by king and

We have distributed a few photographs of some of the worst cases we see among our patients.

These poor people have lost their independence. Others are waiting to die. These are people suffering from cancer, hardening of the arteries or emphysema, and they had the best reasons in the world to stop smoking. They know it, but they cannot quit. You will see that they are all either holding a cigarette or have a package in their pocket. The person who had one leg amputated because of hardening of the arteries even managed to burn his one pant leg, and he is sitting beside an ashtray full of cigarette butts.

At our hospital, Maisonneuve-Rosemont, we have home oxygen service for some 250 individuals with chronic respiratory problems. The service was established by Dr. Louis Roy, a Haitian, who has been in the news in recent days. Many people suffering from bronchitis and emphysema cannot use the service because they cannot stop smoking. There is no point in giving them oxygen, because we are well aware that their chances of survival will not be changed in any way if they keep on smoking.

Ladies and gentlemen, members of the committee, health professionals, educators and all the members of the Canadian Council on Smoking and Health ask you to help them protect the life and well-being of our fellow citizens. It would be irresponsible, in fact practically criminal, to allow the tobacco industry to advertise a product that is recognized as being harmful and addictive.

The Canadian Council is pleased that our legislators have finally decided to attack this problem. If Bill C-51 is passed, it will definitely have historic and international ramifications.

The Canadian Council thanks you for giving it this opportunity to support this crucial piece of legislation. I am pleased to tell you that I represent a province that passed the first provincial anti-smoking act a year ago. Thank you very much.

M. Lachance: Monsieur le président, le conseil est très heureux de vous présenter le Dr Kjell Bjartveit, qui vient de la Norvège. C'est grâce à la Société canadienne du cancer dont il est membre éminent, que le docteur est parmi nous aujourd'hui.

Certains membres du Comité connaissent peut-être déjà le Dr Bjartveit. Sans aucun doute, c'est une des autorités mondiales sur les questions du tabac et de la santé. Il a déjà été sous-secrétaire, un poste politique en Norvège qui équivaut à celui d'un ministre d'État à la Santé. Il a déjà été membre de deux comités d'experts de l'Organisation mondiale de la santé qui ont examiné le contrôle du tabagisme et la prévention des maladies. Le Dr Bjartveit est actuellement membre du Comité consultatif sur le tabagisme et la santé de l'Organisation

[Text]

Parliament to chair the Norwegian government's National Council on Smoking and Health.

Dr. Kjell Bjartveit (Chairman, Norwegian National Council on Smoking and Health): Mr. Chairman and hon. members of the committee, first I want to express that I feel deeply honoured to speak to this distinguished committee. I come from a small country that obviously has come into focus because of its legislation on tobacco and health, and I shall try to put forward some of our experiences so far.

Some background data are necessary. In 1967, at the request of the Parliament, the committee presented a report with proposals for a government program. The committee underlined the necessity of a comprehensive program, including three elements: information and education; restrictive measures, among them a total ban on advertising; and cessation activities. In 1969 the government presented this proposal in a white paper to the Parliament, and in 1970 the Parliament unanimously endorsed these elements, including the total advertising ban. Since then we have had an active government program on smoking and health.

In 1971 the government established the National Council on Smoking and Health. It is an inter-professional group which is co-ordinating the government's program. At the same time, drafting of the act took place. It was passed in 1973 and enacted in 1975.

• 0950

The act contains four provisions so far. First is a total ban on advertising. This also includes indirect advertising; that is, smoking scenes and tobacco advertisements may not be used in the advertisements for other goods and services.

This provision is in accordance with the recommendations with several World Health Organization committees. The 1979 committee's second recommendation reads: "There should be a total prohibition of all forms of tobacco promotion".

In Norway there was broad support of this measure before the act was introduced. Public servants showed that 81% of those who had made up their minds were for it.

The act contains three other elements: health warnings, prohibition of sales to minors, and product control.

Now to the question: can anything be said about the effect of the program? Here we run into some measurement problems. The usual requirement for scientific proof—a controlled trial—cannot be applied, as it is impossible to establish within one country two

[Translation]

mondiale de la santé, et en 1971 il a été nommé par le roi et par le Parlement pour présider le Conseil national du tabagisme et de la santé du gouvernement norvégien.

Dr Kjell Bjartveit (président, Conseil national du tabagisme et de la santé de la Norvège): Monsieur le président, mesdames et messieurs, je tiens d'abord à vous dire que je me sens profondément honoré d'avoir la possibilité de parler à ce comité distingué. Je suis d'un petit pays auquel on s'intéresse davantage à cause de ses lois dans le domaine du tabagisme et de la santé. Je vais essayer de vous parler de nos expériences jusqu'à date.

Il faut décrire un peu le contexte. En 1967, à la demande du Parlement, le comité a présenté un rapport qui proposait un plan d'action au gouvernement. Le comité a insisté pour qu'un programme global comprenant les trois éléments suivants soit mis sur pied: information et éducation, mesures restrictives, dont une interdiction totale de toute publicité et programmes pour encourager les fumeurs à cesser de fumer. En 1969 le gouvernement a présenté ses propositions au Parlement sous forme de Livre blanc, et en 1970 le Parlement a appuyé unanimement tous les éléments du programme, y compris l'interdiction complète de la publicité. Depuis cette date, la Norvège s'est dotée d'un programme pour enrayer le tabagisme et promouvoir la santé.

En 1971 le gouvernement a créé le Conseil national du tabagisme et de la santé. Le programme du gouvernement est coordonné par ce Conseil, composé de représentants de diverses professions. La loi a été rédigée au même moment. La loi a été adoptée en 1973 et elle est entrée en vigueur en 1975.

La loi compte quatre dispositions jusqu'à présent, dont l'interdiction totale de la publicité, ce qui englobe la publicité indirecte. La publicité de biens et services divers ne peut inclure de scènes de gens qui fument ou d'annonces publicitaires prônant la consommation de tabac.

Cette disposition est conforme aux recommandations de plusieurs comités de l'Organisation mondiale de la santé. La deuxième recommandation du comité de 1979 se lit comme suit: «Il devrait y avoir une interdiction totale de toute forme de promotion des produits du tabac».

En Norvège cette mesure jouissait déjà d'un appui général avant la présentation de la loi. Chez les fonctionnaires, 81 p. 100 de ceux qui avaient pris une décision étaient en faveur de la mesure.

La loi comporte trois autres éléments: les mises en garde quant aux risques pour la santé, l'interdiction de la vente des produits du tabac aux mineurs, et le contrôle du produit.

Maintenant la question est de savoir ce qu'on peut dire de l'incidence du programme. Là on se heurte à des problèmes d'évaluation. Pour qu'il y ait preuve scientifique, on exige habituellement une série de tests avec groupe de contrôle; cette exigence ne peut

[Texte]

isolated communities with identical demographic, social and cultural structures as well as smoking habits, one subject to and one not subject to the legislative measures we want to test. One possibility might be to look at trends in consumption and smoking rates before and after the government program was introduced.

Before I do that, however, I want to underline that we must not disregard people's experience, positive or negative, of various government measures. In this connection I should like to emphasize that I am convinced that the ban on advertising in Norway has had an effect upon young people who now grow up in an environment free from advertisements that glorify cigarettes as a key to success, self-confidence and adulthood. Also, the climate for health education was fundamentally improved. Before the ban was proposed, I heard even well-educated people say, if it is really true that smoking is as dangerous as you say, certainly the government would have stopped the advertising by now.

Now, are there data to substantiate our general impression of the positive impact upon the smoking habits of the younger generation? Nation-wide surveys of smoking rates among students in the basic schools have been conducted five times since 1957. The two first studies were carried out by the Norwegian Cancer Society in representative groups of schools throughout the country. The 1975, 1980 and 1985 studies were carried out by the National Council, together with the Ministry of Education, and comprise all students in the upper grades in the basic schools. The surveys were carried out on November 4 each year in order to avoid seasonal fluctuations, and the study population is around 150,000 in each of these years. A sample was used for statistical analysis.

The figures on the screen show that increasing rates were registered up to 1975, and smoking among girls in particular showed a dramatic and alarming increase, with rates in 1975 equal to or above those of the boys at all age levels in the upper grades. I can tell you that parents all over the country were worried about this development.

During the preceding years the tobacco industry ran extensive advertising campaigns aimed particularly at the potential female market. The text of that advertisement goes: "the best taste from the USA" in a Norwegian magazine. In this one she is different. In this one the girl in the centre in a Norwegian magazine is so sophisticated that she even speaks English: "Of course I smoke Marlboro".

This agrees with what the industry says: "Is there a manufacturer not setting out to win or consolidate a share of the women smokers' habit?" Our type of trade centres

[Traduction]

s'appliquer en l'espèce, puisqu'il est impossible d'isoler dans un même pays deux groupes distincts ayant des structures démographiques, sociales et culturelles identiques et consommant la même quantité de tabac, en soustrayant un de ces groupes à la loi et pas l'autre. Il serait peut-être possible d'examiner l'évolution de la consommation et des taux d'usage du tabac avant et après la mise en place du programme du gouvernement.

Auparavant, cependant, je tiens à insister sur le fait qu'il ne faut pas négliger l'expérience des gens, qu'elle soit positive ou négative, en ce qui a trait aux différentes mesures du gouvernement. À cet égard, je tiens à souligner que je suis convaincu que l'interdiction de la publicité en Norvège a une incidence sur les jeunes, qui grandissent maintenant dans un environnement où il n'y a pas de publicité qui exalte la cigarette perçue comme un gage de succès, de confiance en soi et de maturité. De plus, cette mesure a permis de faciliter l'éducation du public en matière de santé. Avant la mise en place de l'interdiction, j'entendais même des gens bien instruits dire que si le tabac était effectivement aussi dangereux qu'on le prétendait, le gouvernement aurait déjà interdit la publicité des produits du tabac.

Est-ce qu'il y a des données qui justifient notre impression générale selon laquelle l'interdiction a eu une incidence positive sur la consommation du tabac par les jeunes? Il y a eu cinq sondages nationaux sur le taux d'usage du tabac chez les élèves depuis 1957. Les deux premières études ont été effectuées par la Société norvégienne du cancer auprès de groupes d'école représentatifs du pays. En 1975, 1980 et 1985 les études ont été effectuées par le Conseil national, avec la collaboration du ministère de l'éducation, et comprenaient tous les élèves des classes supérieures des écoles élémentaires. Les sondages ont été effectués le 4 novembre chaque année afin d'éviter des fluctuations saisonnières. Chaque année, 150,000 personnes environ ont été sondées. Pour faciliter l'analyse statistique, on a procédé à un échantillonnage.

Les chiffres que vous voyez à l'écran indiquent que les taux ont augmenté jusqu'en 1975, et que l'usage du tabac chez les filles en particulier a augmenté de façon dramatique et alarmante. En 1975, les taux étaient égaux ou supérieurs à ceux des garçons dans tous les groupes d'âge des classes supérieures. Je peux vous dire que les parents partout au pays s'inquiétaient de cette tendance.

Pendant les années précédentes, l'industrie du tabac avait lancé des campagnes importantes de publicité qui visaient justement les jeunes femmes. Le message de l'annonce que vous voyez ici se lit comme suit: «Fumez américain». C'est une annonce qui a paru dans une revue norvégienne. En voici une autre, publiée également dans une revue norvégienne. La fille au centre est tellement sophistiquée qu'elle parle même anglais: *Of course I smoke Marlboro*.

Ces messages correspondent à ce que dit l'industrie: «Y a-t-il un fabricant qui ne cherche pas à gagner ou à consolider une part du marché des fumeuses?». Nous

[Text]

mainly around women who are more dedicated smokers than the average.

• 0955

In 1975 smoking rates among young people were on the decline for both sexes, most strikingly so for girls. A further decline occurred in 1985.

Since 1973 the governmental central bureau of statistics has carried out annual service in representative samples of the entire adult population. This figure gives us smoking rates for the youngest age group—16 to 20 years. Because of the small size of the sample, somewhat more than 100 annually for each sex, the curves fluctuate.

However, the trend is clearly downward for both sexes and if it continues—it may be so, it may not be—we may have a smoke-free young society by the year 2000 or shortly after.

Sales figures also support a new trend since Parliament decided to introduce a government program. There was an increase in per capita consumption until 1970, the year when Parliament discussed the issue and endorsed a government program on smoking and health, including legislation. Since then the per capita consumption has levelled out and in recent years shown a tendency to drop.

The most important feature, however, is the extension of regression line for the consumption from 1950 to 1970. If the upward turn for the 1950s and the 1960s had continued in the 1970s and 1980s, we would have had a per capita consumption today which would have been more than 30% higher than is the case, and still we, at that time, would have been far below the Canadian level.

In my opinion, the shaded area illustrates what has been gained in recent years. It is interesting to see how the tobacco industry presents the same data. They cut off the years preceding 1970 and the parliamentary decision.

Also, they minimized the vertical scale. In an issue of *World Tobacco* we see the result, a straight horizontal line. The message: introduction of the advertising ban in Norway has had no effect.

The levelling off took place at a much lower per capita consumption than in the U.K. Also, lung cancer mortality is much lower in Norway; for males it is only one-third of that in the U.K. Taking into account the dynamics of the smoking epidemic, it is thus clear that we shall never

[Translation]

nous intéressons surtout aux femmes qui sont des fumeuses invétérées.

En 1975, les taux de tabagisme chez les jeunes des deux sexes étaient à la baisse, et cette tendance était encore plus marquée chez les filles. L'on a constaté une nouvelle baisse en 1985.

Depuis 1973, le Bureau central des statistiques du gouvernement fait chaque année des enquêtes à partir d'échantillons représentatifs de la population adulte. Ces études nous donnent les taux de tabagisme pour la tranche d'âge la plus jeune, soit celle correspondant aux personnes âgées de 16 à 20 ans. L'échantillon étant petit—en effet, seulement 100 personnes de chaque sexe sont interrogées chaque année—les courbes fluctuent.

Cependant, la tendance est très clairement à la baisse dans les deux sexes, et si elle se maintient—chose que l'on ignore—nous nous retrouverons peut-être en l'an 2000 ou peu après avec une société jeune sans fumeurs.

Les chiffres de vente témoignent eux aussi de cette nouvelle tendance depuis que le Parlement a décidé d'instaurer un programme gouvernemental. L'on avait relevé une augmentation de la consommation par tête d'habitant jusqu'en 1970, année où le Parlement a discuté de la question et a entériné un programme gouvernemental sur le tabagisme et la santé, programme qui comportait notamment l'adoption de certaines lois. Depuis, la consommation par tête d'habitant s'est stabilisée et elle a même eu tendance à baisser au cours des dernières années.

L'élément le plus important demeure cependant le prolongement de la ligne de recul pour la consommation de 1950 à 1970. Si la tendance à la hausse des années 1950 et 1960 s'était maintenue au cours des années 1970 et 1980, nous nous retrouverions aujourd'hui avec une consommation par tête d'habitant qui serait supérieure d'environ 30 p. 100 à ce qu'elle est aujourd'hui mais qui serait malgré tout bien en deça du niveau enregistré au Canada.

La partie grise correspond aux progrès réalisés au cours des dernières années. Il est intéressant de constater que l'industrie du tabac présente les mêmes données. Elles s'arrêtent aux années antérieures à 1970, année qui correspond à la décision parlementaire.

Les porte-parole de l'industrie ont également minimisé l'échelle verticale. Or, dans un numéro d'une publication intitulée *World Tobacco*, nous voyons le résultat, soit une ligne parfaitement horizontale. Le message est le suivant: l'introduction de l'interdiction de la publicité en Norvège n'a eu aucun effet.

La stabilisation correspond à une consommation par tête d'habitant bien inférieure à celle enregistrée au Royaume-Uni. D'autre part, la mortalité imputable au cancer du poumon est bien inférieure en Norvège; pour les personnes du sexe masculin, elle se chiffre au tiers du

[Texte]

reach the lung cancer mortality level of the U.K. An enormous amount of human suffering has been saved.

We must realize that there is conflicting interest between the health authorities and the health workers on the one hand and the tobacco industry on the other. The health profession wishes to maintain and improve health and therefore, for them, smoking must be reduced and, in the long run, eliminated.

The industry wants to maintain and improve sales and therefore, for them, smoking must increase. There is no way of harmonizing these conflicting interests and so there can be no peaceful coexistence between them. This is also underlined by the World Health Organization Expert Committee.

The tobacco has invariably sought to reduce the impact of virtually all smoking control measures and in general does not willingly agree to any legislation or voluntary codes likely to have an adverse effect on tobacco sales. It would be a surprising commercial practice if it did.

This conflict can be illustrated by events which took place on May 14 and 15, 1986. On these days, two meetings were held, one in Geneva where the World Health Assembly, in its message to the member states, adopted very strong solutions directed at achieving a worldwide smoke-free society and called for a global public health approach and action now.

At the same time, the tobacco industry organized a world symposium in Amsterdam where one of the themes was a global view of threats to the tobacco industry. The program preview said "discussions will centre on the different ways of combatting anti-smoking groups, and will include presentations on successful marketing strategies in countries where severe restrictions operate".

• 1000

Again, I return to a statement by a WHO Expert Committee:

Governments around the world have accepted the responsibility to protect public health, sometimes... with measures that infringe the liberty of the individual far more than those commonly recommended to curb smoking.

In Norway we introduced advertising bans without advance proof of its effects.

[Traduction]

taux enregistré au Royaume-Uni. Si l'on tient compte de la dynamique de l'épidémie du tabagisme, il est clair que nous n'atteindrons jamais le niveau de mortalité imputable au cancer du poumon enregistré au Royaume-Uni. Un nombre très important de personnes sera ainsi épargné.

Il ne faut pas oublier que les responsables de la santé et ceux qui administrent les soins, d'une part, et l'industrie du tabac de l'autre, ont des intérêts divergents. La profession médicale souhaite maintenir et améliorer la santé et c'est pourquoi le tabagisme doit à leurs yeux diminuer, pour disparaître complètement un jour.

L'industrie, quant à elle, souhaite maintenir et améliorer ses ventes et c'est pourquoi elle tient à ce que le tabagisme augmente. Il est impossible d'harmoniser les intérêts divergents de ces deux groupes et c'est pourquoi une coexistence pacifique est impossible. Ce fait a d'ailleurs déjà été souligné par le comité d'experts de l'Organisation mondiale de la santé.

L'industrie a toujours cherché à réduire l'incidence de la quasi totalité des mesures de contrôle du tabagisme et de façon générale, elle s'oppose à toute législation et à tout code qui serait suivi volontairement et qui serait susceptible d'avoir une incidence néfaste sur les ventes de produits du tabac. D'ailleurs, c'est le contraire qui serait étonnant.

Ce conflit est très clairement illustré par les événements des 14 et 15 mai 1986. Deux réunions ont été tenues ces deux jours, dont une à Genève où l'Assemblée de l'Organisation mondiale de la santé, dans son message aux États membres, a adopté des mesures très fermes visant à en arriver à une société sans fumée à l'échelle du globe et a demander que l'on adopte immédiatement une approche et des mesures mondiales en matière de santé.

En même temps, l'industrie du tabac a tenu un symposium mondial à Amsterdam. L'un des thèmes était les menaces dirigées un peu partout dans le monde contre l'industrie du tabac. L'aperçu du programme disait «les discussions porteront sur les différents moyens à prendre pour combattre les groupes anti-tabagisme, et le programme comprendra des exposés sur des stratégies de commercialisation qui ont réussi dans des pays où des restrictions très sévères sont en vigueur».

J'aimerais maintenant revenir sur une citation faite par le comité d'experts de l'Organisation mondiale de la santé:

Des gouvernements partout dans le monde ont accepté la responsabilité en matière de protection de la santé publique, parfois... en recourant à des mesures qui empiètent beaucoup plus sur la liberté individuelle que les mesures couramment recommandées pour enrayer le tabagisme.

En Norvège, des interdictions de faire de la publicité ont été imposées, mais lorsque la décision a été prise on ne

[Text]

Among our motives for doing so I should also like to put forward the question of values. If it is true that smoking is the cause of the greatest epidemic of modern times, then it is simply unethical to permit sales promotion of these deadly products. I think we should not make it more complicated than that. A child, a teenager, will argue along these lines. They will question the double set of morals of the government and ask very logically, if you try to convince me that smoking is dangerous for my health, why do you not put a stop to advertising?

Also, I think it is important that the industrialized countries should now become aware of the gigantic advertising campaign the tobacco industry has launched in Third World countries. The health profession has clearly predicted the results of their increasing tobacco consumption. These are from African magazines. These areas where smoking-related diseases are as yet relatively few will come to experience them in only a few years. Notice the same technique they used in order to conquer our female market. A young couple, sports car, luxurious environment, and the message from the industry to the developing country: a whole new world of freshness. It would be impossible for Third World countries to introduce these products at the same speed if they were unable to utilize their refined and skilled advertising techniques.

The health authorities in these countries often look to the industrialized part of the world for signals to follow. If we do not ban advertising, it is not likely that they will do so. This forces us to review our attitude towards an advertising ban. We are dealing with a worldwide epidemic, and our responsibilities reach beyond our own borders.

One of the arguments against an advertising ban is that some people will be put out of a job. I have the greatest sympathy for people who lose their jobs because I have been in the same situation myself. Thirty-five years ago I was trained as a tuberculosis specialist. Together with my colleagues we worked ourselves out of the market. Sanatoriums were closed all over the country, and hundreds of nurses, doctors, and hospital employees lost their jobs in this field, and we were happy for it. We lost our previous jobs, but we were never unemployed, because we found other markets where we could use our professional skills in a meaningful way. And that is what will happen with the advertising industry and the tobacco industry. They will have the drive to find other markets for their activities. Of course, they will do so.

[Translation]

disposait d'aucune preuve quant aux conséquences que cela devait avoir.

Au chapitre des motifs qui ont été invoqués, j'aimerais parler de la question des valeurs. S'il est vrai que le tabagisme est la cause de la plus importante épidémie des temps modernes, alors il n'est pas éthique de permettre la promotion de la vente de ces produits meurtriers. A mon sens, ce n'est pas plus compliqué que cela. C'est ce que dira un enfant, un adolescent. Il s'interrogera sur les deux codes moraux du gouvernement et il posera, ce qui est tout à fait logique, la question suivante: si vous essayez de me convaincre que le tabagisme est dangereux pour ma santé, alors pourquoi n'interdisez-vous pas la publicité?

Je pense par ailleurs qu'il importe que les pays industrialisés soient au courant de l'énorme campagne publicitaire que l'industrie du tabac a lancée dans les pays du Tiers monde. La profession médicale prévoit déjà quels seront les résultats de l'augmentation de la consommation de produits du tabac dans ces pays. Ce que je vous montre ici a été puisé dans des revues africaines. Ces régions du globe, où les maladies imputables au tabagisme ne sévissent pas encore, en souffriront d'ici quelques années seulement. Voyez qu'ils ont utilisé la même technique pour conquérir le marché féminin. Voici un jeune couple, une voiture de sport, un environnement luxueux, et le message que l'industrie envoie aux pays en voie de développement est le suivant: un tout nouveau monde de fraîcheur. Il serait impossible aux pays du Tiers monde de lancer ces produits à cette vitesse s'ils ne pouvaient pas utiliser leurs techniques publicitaires sophistiquées.

Les responsables des services de santé dans ces pays se tournent souvent vers les régions industrialisées du globe pour savoir quoi faire. Si nous n'interdisons pas la publicité, il y a très peu de chance qu'ils le fassent de leur côté. C'est ce qui nous oblige à réexaminer notre attitude à l'endroit d'une interdiction de la publicité. Il est question ici d'une épidémie mondiale, et nos responsabilités vont bien au-delà de nos frontières.

L'un des arguments utilisés pour contester une interdiction de la publicité c'est qu'il y a des gens qui perdront leur emploi. J'ai beaucoup de compassion pour les gens qui perdent leur emploi, car je me suis moi-même trouvée dans cette situation. Il y a 35 ans, j'étais spécialisée dans le traitement de la tuberculose. Moi-même et mes collègues avons nous-mêmes supprimé nos emplois. Les sanatoriums ont fermé d'un bout à l'autre du pays et des centaines d'infirmières, de médecins et d'employés d'hôpitaux ont perdu leurs emplois dans ce domaine, et nous en étions ravis. Nous avons perdu les emplois que nous avions à l'époque, mais nous n'avons jamais été au chômage, car nous avons trouvé d'autres marchés où l'on pouvait utiliser à bon escient nos compétences professionnelles. C'est la même chose qui se passera pour l'industrie de la publicité et pour les fabricants de produits du tabac. Ils seront poussés à chercher d'autres marchés pour leurs activités. Cela est évident.

[Texte]

When I listened to the advertising industry presenting their case for your committee on Tuesday, I certainly remembered that I had heard this before. We heard the same arguments before our Parliament passed the Tobacco Act. And what happened afterwards? During all the years after 1975, I never heard any complaints that any person had lost her or his job, or had become unemployed, because of the Tobacco Act.

The advertising industry is not without jobs, and the year after the introduction of the act, the press increased their incomes substantially from other advertisements. In summary, of all the pessimistic perspectives we heard about, none actually occurred.

• 1005

The act has been very well received by the public. There is no chance that we will have these advertisements back again. We lost nothing, but I think there are clear indications we have gained values which can never be estimated too highly. We saved the future of a substantial fraction of the children of today and of tomorrow.

Now to my final point. In my opinion, Bill C-51 does not concern Canada and Canadians alone. From my work within the World Health Organization, and work within international unions against cancer and against tuberculosis and lung diseases, I know that health workers all over the world follow closely now what is going on in Ottawa these days.

I am convinced that in the long run decision-makers all over the world would free their countries from their advertising pressure promoting sales of these deadly products. They will do so when they really understand the magnitude of this modern and serious epidemic.

One out of four smokers will die prematurely from smoking-related diseases, from diseases caused by their smoking. Two and a half million people a year die prematurely from smoking-related diseases. This corresponds to crash landing of 20 fully-loaded jumbo jets per day, and this is only the tip of the iceberg.

When in the future the developing countries pay the toll of their increasing smoking, this figure will increase dramatically. It is not a question of if a country will introduce this legislation, it is a question of when it will do it.

I come from a small country and our voice is not heard in the international community, but Canada is among the leading nations, and health workers in this field all over the world sincerely hope that Canada will take the lead now, because this will start the snowball rolling. You would be the first English-speaking country in the world to introduce this public health measure.

[Traduction]

J'ai écouté l'exposé qui a été présenté mardi au comité par des porte-parole de l'industrie de la publicité, et je me souvenais très bien d'avoir déjà entendu cela. Nous avions entendu les mêmes arguments avant que notre Parlement n'adopte la Loi sur le tabac. Et que s'est-il produit par la suite? Depuis 1975, je n'ai jamais entendu qui que ce soit se plaindre que quelqu'un avait perdu son emploi ou s'était retrouvé au chômage à cause de la loi.

L'industrie de la publicité n'est pas sans travail, et pendant l'année qui a suivi l'adoption de la loi chez nous, la presse a sensiblement augmenté ses revenus en provenance d'autres contrats publicitaires. En résumé, aucune des perspectives pessimistes qu'on nous avait dessinées ne se sera réalisée.

La loi a été très bien reçue par le public. Il est absolument exclu que ces publicités reviennent. Nous n'avons rien perdu, mais je crois que nous disposons de preuves concluantes que nous avons acquis des valeurs qu'on ne pourrait jamais surestimer. Nous avons sauvé l'avenir d'un nombre important des enfants d'aujourd'hui et de demain.

Je passe maintenant à la dernière question que je voulais aborder avec vous. A mon avis, le projet de loi C-51 ne concerne pas uniquement le Canada et les Canadiens. M'appuyant sur le travail que j'ai fait au sein de l'Organisation mondiale de la Santé et de divers groupes internationaux de lutte contre le cancer, la tuberculose et les maladies pulmonaires, je sais que les professionnels de la santé de partout dans le monde suivent de très près ce qui se passe ces jours-ci à Ottawa.

Je suis convaincu qu'à long terme, les décideurs de partout dans le monde libéreront leur pays de la publicité qui fait la promotion de la vente de ces produits meurtriers. Ils le feront lorsqu'ils auront réellement compris l'envergure de cette grave épidémie qui marque notre époque.

Un fumeur sur quatre mourra prématurément d'une maladie liée au tabagisme. Chaque année, deux millions et demi de personnes meurent prématurément de maladies imputables au tabac. C'est comme si 20 avions géants remplis à craquer s'écrasaient chaque jour, et ce n'est là que la pointe de l'iceberg.

Lorsque d'ici quelques années l'augmentation du tabagisme aura fait beaucoup de victimes dans les pays en voie de développement, ce chiffre augmentera de nouveau sensiblement. La question n'est pas de savoir si un pays adoptera un projet de loi comme celui que vous êtes en train d'étudier, mais bien quand il le fera.

Je viens d'un petit pays et notre voix n'est pas entendue dans la communauté internationale. Cependant, le Canada compte parmi les meneurs, et les professionnels de la santé qui oeuvrent dans ce domaine partout dans le monde espèrent sincèrement que le Canada donnera dès aujourd'hui l'exemple, car ce serait le point de départ d'un processus qui ferait boule de neige. Le Canada serait

[Text]

Australia will follow. New Zealand will follow. Maybe also the U.S.

As a conclusion, Mr. Chairman, on the international scene the health society would be grateful to Canada for this leadership. Thank you.

Mr. Lachance: Mr. Chairman, if you will allow, we would like to provide additional testimony. If it provides you with any reassurance, the parties appearing here today certainly have been in consultation in terms of the time allocations, and we do believe that we have a considerable amount of information. On the other hand, we certainly recognize we are not going to go through all of the material. We would hope that sort of thing can be drawn out through specific questions members might have.

In the interests of time, Mr. Chairman, I would like to submit a written statement on behalf of the Canadian Council on Smoking and Health, a copy of which has been provided to the clerk of the committee, which summarizes our position, and which we would like to have included in the proceedings legislative committee and appear in the *Minutes of Proceedings and Evidence*, if that is agreeable.

The Chairman: That is agreeable.

Statement by Victor Lachance (Executive Director, Canadian Council on Smoking and Health): The Canadian council on Smoking and Health, representing all of the major national health organizations across Canada and nine provincial councils, fully supports the tobacco control measures proposed in Bill C-51.

Several of the council's member organizations have submitted extensive briefs and detailed testimony based on their particular areas of expertise, such as the Canadian Cancer Society, the Canadian Public Health Association and the Canadian Medical Association.

These submissions have all addressed the two indisputable facts which make Bill C-51 a necessary component of healthy public policy in Canada.

1. Tobacco use is by far the leading cause of premature death and preventable illness in Canada. This addictive product kills 35,000 Canadians annually when used exactly as intended.

2. There are no public health laws controlling the massive, pervasive and multifaceted promotion and advertising of this lethal product.

[Translation]

alors le premier pays anglo-saxon du monde à adopter pareilles mesures pour protéger la santé du public. L'Australie emboîtera le pas, suivi de la Nouvelle-Zélande et peut-être des États-Unis.

En conclusion, monsieur le président, permettez-moi de dire que la profession médicale internationale serait reconnaissante au Canada de faire ce premier pas et de donner l'exemple. Merci.

M. Lachance: Monsieur le président, avec votre permission, nous aimerions compléter ce témoignage. Si cela pouvait vous rassurer, les groupes qui comparaissent devant vous aujourd'hui se sont consultés quant au temps dont nous pourrions disposer, et nous pensons avoir beaucoup de renseignements à vous communiquer. D'un autre côté, nous savons bien que nous n'allons pas pouvoir parcourir avec vous toute cette documentation. Ce que nous espérons, c'est que les questions des députés nous permettront d'étoffer certains des thèmes que nous y abordons.

Vu l'heure, monsieur le président, j'aimerais vous soumettre une déclaration écrite au nom du Conseil canadien sur le tabagisme et la santé, dont une copie a été remise au greffier du Comité, et qui résume notre position. Nous demanderions qu'elle soit publiée dans les *Procès-verbaux et témoignages* de la réunion du Comité législatif ici réuni, si, bien sûr, cela vous convient.

Le président: Cela ne nous pose aucun problème.

Exposé par M. Victor Lachance (directeur exécutif, Conseil canadien sur le tabagisme et la santé): Le Conseil canadien sur le tabagisme et la santé, qui représente l'ensemble des principaux organismes nationaux de santé au Canada de même que neuf conseils provinciaux, appuie entièrement les mesures proposées dans le projet de loi C-51 pour contrôler l'usage du tabac.

Plusieurs des organismes membres du Conseil ont déposé de volumineux mémoires et des témoignages approfondis en fonction de leurs domaines d'intervention respectifs. C'est le cas notamment de la Société canadienne du cancer, de l'Association canadienne d'hygiène publique et de l'Association médicale canadienne.

Ces mémoires soulignent tous les deux réalités indiscutables qui font du projet de loi C-51 un élément essentiel de la politique canadienne en matière de santé publique:

1. L'usage du tabac est de loin la principale cause de décès prématuré et de maladie évitable au Canada. Ce produit, dont l'usage crée une dépendance, tue 35,000 Canadiens chaque année lorsqu'il est utilisé exactement comme il est censé l'être.

2. Il n'existe aucune loi régissant la santé publique qui permette de contrôler la publicité massive et envahissante servant à promouvoir sous de multiples formes, la vente de ce produit nocif.

[Texte]

It is not the council's intention to further add to the exhaustive and conclusive evidence accumulated over several decades detailing the incredible harm to society caused by tobacco use. This would be tantamount to presenting more evidence that the earth is not flat. Indeed it is not further evidence on the health consequences of smoking that is needed, but rather comprehensive strategies to address the problem. Bill C-51 is a crucial part of the Canadian solution which requires social, environmental, fiscal and political policies.

Never before has the health community been so unanimously supportive of such a legislative measure. However, the council is mindful of the tobacco industry's powerful efforts to protect their one key method of perpetuating tobacco use: advertising. We are understandably concerned that the industry's desperation will blur the government's vision of a healthier Canada.

It is easy to make claims that advertising bans will not work. The data required to fully assess all of the different factors involved in any one country are not always accessible. The tobacco industry is shielding itself behind a poorly understood reality that advertising has diffuse, pervasive and latent effects and that tobacco addiction is not easily overcome. With over 50 years of saturation advertising for an addictive product, it is completely unreasonable to expect immediate results from any health-oriented public policy, including a ban on tobacco advertising. Therefore it serves the interest of the tobacco industry to call for quantifiable, predictable and immediate results following an advertising ban.

The argument over whether advertising affects people's choices or whether the next additional advertising dollar will translate into increased profits for the tobacco manufacturer obscures the central health issue as to the intent of advertising and how tobacco advertising might affect our society, our children, our health. There are indeed several very real, direct and indirect ways in which tobacco advertising intends to perpetuate the epidemic of tobacco use.

1. Advertising can entice non-smokers, especially children and young adults, to experiment with tobacco use and initiate an addictive habit, thereby ensuring the long-term survival of the industry.

2. Advertising can increase current smokers' overall consumption of tobacco by creating and developing associations between certain activities and smoking. The imagery and message of tobacco ads can serve as an immediate or latent stimulus to smoke.

[Traduction]

Le Conseil n'a pas l'intention de renchérir sur les preuves nombreuses et concluantes accumulées au cours des dernières décennies pour démontrer le tort incroyable causé à la société par l'usage du tabac. Cela équivaudrait à essayer de présenter de nouvelles preuves du fait que la terre est ronde. En fait, nul n'est besoin de trouver de nouvelles preuves des conséquences néfastes pour la santé de l'usage du tabac. Il importe plutôt de trouver des stratégies d'ensemble pour remédier au problème. Le projet de loi C-51 constitue un élément clé de la solution canadienne, laquelle exige des mesures sociales, environnementales, financières et politiques.

Jamais encore une mesure législative semblable n'a fait l'objet d'une telle unanimité dans les milieux de la santé. Le Conseil est toutefois conscient des efforts colossaux déployés par l'industrie du tabac pour préserver l'un de ses principaux atouts pour perpétuer l'usage du tabac: la publicité. Nous craignons naturellement que l'acharnement de l'industrie ne vienne faire obstacle aux visées du gouvernement pour un Canada plus en santé.

Il est facile de prétendre qu'il ne sera d'aucune utilité d'interdire la publicité. Le genre de données nécessaires pour bien évaluer tous les facteurs entrant en ligne de compte dans un pays ou un autre ne sont pas toujours accessibles. L'industrie du tabac profite d'une réalité dont la population est difficilement consciente, à savoir que la publicité a une influence diffuse, envahissante et latente et qu'il n'est pas facile de se débarrasser de l'habitude du tabac. Après plus de 50 ans de matraquage publicitaire pour stimuler l'accoutumance au tabac, il est tout à fait irréaliste de s'attendre à ce qu'une politique gouvernementale axée sur la santé et visant, par exemple, à interdire toute publicité en faveur des produits du tabac, donne immédiatement des résultats. Il est donc stratégique de la part de l'industrie du tabac d'exiger qu'on lui démontre qu'une telle interdiction donnera des résultats quantifiables, prévisibles et immédiats.

Le débat visant à déterminer si la publicité influence ou non le choix du public ou si le dollar supplémentaire investi dans la publicité accroît ou non la marge bénéficiaire des fabricants de tabac détourne l'attention de l'enjeu principal qui consiste à définir l'objectif de la publicité et son incidence sur notre société, nos enfants et notre santé. En fait, la publicité en faveur des produits du tabac vise, à plusieurs égards, de façon directe ou indirecte, à perpétuer l'usage déjà fort répandu du tabac:

1. La publicité peut inciter des non-fumeurs, en particulier des enfants et de jeunes adultes, à faire l'expérience des produits du tabac et à éventuellement développer une accoutumance qui permettra ainsi à l'industrie d'assurer sa survie à long terme.

2. La publicité peut pousser les fumeurs à accroître leur consommation actuelle en associant la pratique de certaines activités à l'usage du tabac. Les images et les messages véhiculés par les annonces en faveur des produits du tabac peuvent contribuer directement ou indirectement à stimuler l'usage du tabac.

[Text]

3. Advertising can significantly reduce current smokers' desire or resolve to become non-smokers.

4. Advertising can encourage those who have successfully rejected tobacco use to resume their habit. It is a fundamental tenet of health promotion to provide supportive environments for individuals taking personal control over their own health. Advertising can blunt the strength of motivation required to stay free of tobacco by producing an extremely unsupportive general environment.

5. Ultimately, the very presence of tobacco advertising contributes to a climate of acceptability, allowing for cognitive dissonance between the magnitude of the health hazards and the extent to which society reacts to those hazards.

The intent of advertising is no mystery to advertising executives who clearly acknowledge how market expansion is invariably a purpose of advertising, even in mature markets. The idea that tobacco advertising is somehow limited solely to brand identity is based on a completely artificial distinction between brand and product. Advertising a certain brand is advertising a make of tobacco, and advertising tobacco is the art of promoting tobacco use. The tobacco manufacturers are desirous of an open competition to market an addictive poison when the real question is whether or not there should be any promotion of poisons at all. Fostering competition among companies to market a lethal substance is giving them the freedom to harm others, or at least try. The council does not believe that society should give them that freedom.

The provisions of Bills C-51 and C-204 are vital public health measures which make the legislative committee's considerations one of the most important elements of a comprehensive strategy to reduce tobacco use in Canada.

The Canadian Council on Smoking and Health wishes to bring forward the following recommendations we believe will enhance the measures proposed.

1. With respect to the presence of health warnings, clause 8 of Bill C-51 should be amended so as to allow or require the insertion of additional warnings inside all tobacco packages, the warning content of which would be determined by regulation. Such a requirement would allow for greater detail and elaboration on health risks to consumers.

2. With respect to information provided to consumers under clause 8 of Bill C-51, regulations should allow for the inclusion of information beyond that of explicit health warnings. Whether inside or outside the packaging, the bill should allow for the provision of additional information on pertinent matters such as smoking

[Translation]

3. La publicité peut réduire sensiblement la motivation des fumeurs à se débarrasser de leur mauvaise habitude.

4. La publicité peut inciter ceux qui sont parvenus à cesser de fumer à céder de nouveau à leur penchant. Il est essentiel aux fins de la promotion de la santé, d'offrir un milieu propice aux personnes résolues à prendre leur santé en main. La publicité peut être un facteur de démotivation pour quelqu'un qui a décidé de s'affranchir de l'usage du tabac, puisqu'elle crée un contexte général extrêmement défavorable.

5. Enfin, la publicité en faveur du tabac contribue en elle-même à créer un climat d'acceptation qui sous-entend l'existence d'une contradiction entre l'ampleur des dangers pour la santé et la façon dont la société y réagit.

L'objectif de la publicité n'est pas un mystère pour les spécialistes en la matière qui reconnaissent aisément que celle-ci vise essentiellement à accroître le marché, même si celui-ci est déjà fort développé. L'idée voulant que la publicité en faveur des produits du tabac vise en quelque sorte à promouvoir une marque en particulier découle d'une distinction purement fallacieuse faite entre une marque et un produit. La promotion d'une certaine marque reste de la publicité en faveur d'un produit du tabac, et son objectif est d'encourager l'usage du tabac. Les fabricants de tabac prétendent vouloir simplement ouvrir le marché à la concurrence, alors que le véritable enjeu est tout autre: est-il ou non raisonnable de leur permettre de promouvoir l'usage d'une substance toxique susceptible de créer une accoutumance? Le fait d'encourager la concurrence entre les entreprises spécialisées dans la vente de substances nocives revient à leur donner la permission de faire du tort à la société ou, du moins, d'essayer de lui en faire. Le Conseil ne croit pas que nous devrions leur laisser cette liberté.

Les dispositions des projets de loi C-51 et C-204 sont des mesures vitales pour la santé publique qui font que les considérations du Comité législatif font partie des éléments les plus importants d'une stratégie d'ensemble pour réduire l'usage du tabac au Canada.

Le Conseil canadien sur le tabagisme et la santé désire formuler les recommandations suivantes qui, à son avis, sont de nature à améliorer les mesures déjà proposées:

1. En ce qui concerne les mises en garde, l'article 8 du projet de loi C-51 devrait être modifié de façon à permettre ou à exiger l'insertion, à l'intérieur de tous les emballages de produits du tabac, de mises en garde supplémentaires dont la teneur serait déterminée par règlement. Une telle exigence permettrait de préciser davantage les risques pour la santé des consommateurs.

2. En ce qui a trait aux renseignements fournis aux consommateurs en vertu de l'article 8 du projet de loi C-51, la réglementation devrait permettre l'inclusion d'autres renseignements, en plus des mises en garde explicites déjà exigées. Le projet de loi devrait permettre que des renseignements supplémentaires soient données, à

[Texte]

cessation, available health services or treatment for dependency.

3. The labelling warnings required under clause 8 should be applicable to all advertising and promotional materials which will otherwise exist by virtue of any phase-out time periods under the act. Warnings should be prominent, sufficiently large and detailed so as to ensure that Canadians understand the serious implications of tobacco use. The council recommends that warnings:

(i) cover not less than 50% of the available surface area of any tobacco product packaging.

(ii) consist of rotating messages on specific health risks, diseases, addiction and environmental tobacco smoke.

(iii) be developed by National Health and Welfare through consultative and evaluative processes involving relevant health constituencies.

(iv) be applicable within Canada to all packaging regardless of source or country of origin.

4. The bill should include an enabling section which would allow controls, through regulation, on the packaging of tobacco products. The council recommends the use of generic packaging which would:

(i) reduce the restorative effects of previous advertising strategies linking promotions with packaging.

(ii) reduce associations between foreign media advertising and available tobacco products in Canada.

(iii) reduce concerns over the potentially extensive promotion of tobacco products by paid point-of-purchase displays.

5. Bill C-51 should clearly stipulate that mere compliance to the bill will in no way shield the tobacco manufacturers from future or potential litigation with respect to product liability or criminal negligence. The legislation ought to be enacted as a legal minimum which in no way absolves or abrogates the manufacturers' duty to fully warn consumers of the hazards inherent to the use of the product, including fire hazards and exposure to environmental tobacco smoke.

The Canadian Council on Smoking and Health, with the collective voice of Canada's health community, urges you not to weaken or delay this bill. While recognizing that certain changes will be warranted by virtue of elapsed original dates of implementation on newspaper advertisements, we cannot emphasize enough the necessity to avoid any further compromises and to ensure passage of an effective bill.

[Traduction]

l'intérieur ou à l'extérieur des emballages, sur des questions connexes comme l'art d'arrêter de fumer, les services de santé offerts ou le traitement, pour se guérir de l'accoutumance au tabac.

3. Les mises en garde exigées à l'article 8 devraient s'appliquer à toutes les formes de publicité et de promotion déjà visées par les périodes de transition prévues dans la Loi. Les mises en garde devraient être suffisamment mises en évidence et détaillées pour permettre aux Canadiens d'être bien conscients des graves conséquences de l'usage du tabac. Le Conseil recommande que les mises en garde:

(i) occupent au moins la moitié de la surface disponible sur les emballages de tout produit du tabac;

(ii) reproduisent en alternance des messages sur les risques précis pour la santé, sur les maladies, sur l'accoutumance et sur la fumée du tabac présente dans l'environnement;

(iii) soient établies par Santé nationale et Bien-être social en consultation avec les organismes de santé;

(iv) se retrouvent sur tous les emballages de produits vendus au Canada sans égard à leur provenance ou à leur pays d'origine.

4. Le projet de loi devrait comprendre un article permettant de régir par règlement l'emballage des produits du tabac. Le Conseil recommande l'usage d'emballages génériques pour:

(i) réduire les effets incitateurs des stratégies publicitaires antérieures liant la promotion à l'emballage;

(ii) atténuer les associations entre la publicité dans les médias étrangers et les produits du tabac vendus au Canada;

(iii) apaiser les préoccupations formulées concernant le recours systématique aux annonces payées par le fabricant pour promouvoir la vente des produits du tabac aux points de vente mêmes.

5. Le projet de loi C-51 devrait clairement stipuler que le simple respect de la loi ne mettra d'aucune façon les fabricants de tabac à l'abri de possibles poursuites concernant un manquement à leurs responsabilités ou une négligence criminelle de leur part. La loi doit être appliquée comme un fondement juridique minimal qui ne soustrait en rien les fabricants à leur devoir de bien mettre en garde les consommateurs contre les risques d'incendie et la nocivité de la fumée du tabac présente dans l'environnement.

Le Conseil canadien sur le tabagisme et la santé, de concert avec les milieux canadiens de la santé, vous exhorte à ne pas atténuer la portée de ce projet de loi ou en retarder l'adoption. Même si nous reconnaissons que certains changements seront justifiés, compte tenu du fait que les dates initiales de mise en oeuvre parues dans les journaux sont déjà dépassées, nous ne pouvons insister assez sur la nécessité d'éviter d'autres compromis et de favoriser l'adoption d'un projet de loi efficace.

[Text]

Mr. Lachance: A few comments, Mr. Chairman. The council believes it is easy to make claims that advertising bans do not work, especially when the type of data required to make that kind of assessment, and to look at all the variables involved and that are at work in determining whether or not bans will or will not be effective, simply does not exist.

The industry knows this and this is, I think, the problem. The industry knows this very well, and they then communicate information that is not necessarily going to answer that question but may confuse the issue in making believe that advertising bans do not work.

As I mentioned earlier, rather than come forward and try to rebut every single argument that can be presented to confuse the issue, we certainly have found it a lot easier to look at what the industry says to its own people. We look at what the industry has to say within its own journals and within its own industry, especially to investors.

• 1010

I note here, for example, that an editorial by David Rogers, entitled "Under Siege", appearing in the *Tobacco Reporter*, an industry publication, of May 1986, very simply and very clearly stated:

... by effectively controlling the price of the product and at the same time restricting the methods by which tobacco goods may be advertised and promoted, the government

—any government—

exerts a tremendous influence on sales level.

That is simple and it is straightforward and I think it is accurate.

The other side of the coin is reflected as well in another publication. In September 1985 the *Tobacco Reporter* in assessing world cigarette production note that the output has gained. They are pleased with that. They want to explain why output has increased.

Again, the answers are relatively simple. Increased cigarette production in many developing countries resulted from large population growth, which is a variable, increased urbanization—I would agree with that—less advertising restrictions—I do not doubt that—and higher consumption of factory-produced cigarettes.

Clearly they have identified that where there is less advertising they feel very happy about reporting an increase and at the same time, in their editorial, they make the very clear point that where there are restraints

[Translation]

M. Lachance: Quelques commentaires, monsieur le président. Le Conseil pense qu'il est facile de prétendre que les interdictions en matière de publicité ne donnent rien, surtout lorsqu'on ne dispose pas des données qui seraient nécessaires à la réalisation de pareilles évaluations, et je songe ici à toutes les variables qui interviennent et à la masse de travail qu'il faudrait abattre pour savoir si ce genre d'interdiction serait ou non efficace.

L'industrie le sait, et c'est là, il me semble, le problème. L'industrie est très au courant de la chose et c'est pourquoi elle communique des renseignements qui ne vont pas forcément répondre à la question mais qui embrouilleront tout de sorte que les gens croiront que les interdictions frappant la publicité ne donneront pas les résultats escomptés.

Comme je le disais tout à l'heure, au lieu de réfuter chacun des arguments qui peuvent être avancés pour semer la confusion, nous avons pensé qu'il serait bien plus simple d'examiner ce que l'industrie dit aux siens. Ce qui nous intéresse, c'est ce que l'industrie dit dans ses propres publications et ce qu'elle raconte à l'intérieur de ses murs, surtout aux investisseurs.

J'ai par exemple ici le texte d'un éditorial de David Rogers, intitulé *Under Siege*, paru dans le numéro de mai 1986 dans *Tobacco Reporters*, une publication de l'industrie, où l'on lit la déclaration très simple et très claire qui suit:

... en contrôlant le prix du produit tout en limitant les méthodes pouvant être utilisées pour faire la publicité et la promotion des produits du tabac, le gouvernement

... tout gouvernement. ...

exerce une influence énorme sur le niveau des ventes.

C'est là une déclaration simple et directe qui est je pense parfaitement juste.

Le revers de la médaille est très bien exposé dans une autre publication. Dans le numéro de septembre 1985 du *Tobacco Reporters*, l'on découvre que la production mondiale de cigarettes a augmenté. L'industrie s'en dit ravie et elle veut expliquer le pourquoi de cette augmentation.

Là encore, les réponses sont relativement simples. L'augmentation de la production de cigarettes dans de nombreux pays en voie de développement est le résultat de l'augmentation de la population, qui est une variable de l'augmentation de l'urbanisation—je suis d'accord avec cela—du fait qu'il y ait moins de restrictions en matière de publicité—je n'en doute pas—et d'une consommation plus importante de cigarettes produites en usine.

Les auteurs de l'article soulignent que lorsqu'il y a moins de publicité ils sont ravis de pouvoir annoncer une augmentation et en même temps, dans l'éditorial, ils disent que là où il y a des restrictions en matière de

[Texte]

on tobacco advertising, it is going to have a direct impact on sales.

Mr. Chairman, if we do look at the factors the government has available to them to address the tobacco issue in Canada, there are a variety of factors that come to play; for example, peer pressure. However, the government can only have indirect effect here. Price also has an effect on consumption and there the government can exercise direct impact through fiscal policies, but that is not the substance of Bill C-51. There are role models and the government, again, may be indirectly act as a very large role model, but it is not really the domain of the government to set role models. Demographics; again, virtually none. But in the area of access, with tobacco sales the government has historically already taken action.

With advertising, there are both direct and indirect opportunities because the presence of an advertising ban would sustain any pricing policy developed by the government. It would help direct and shape peer pressure in our society. The government's role model would certainly be consistent with the messages it tries to provide Canadians and it would certainly resolve the paradox which in fact was testimony before this committee.

We think, in a sense, it was worthwhile testimony to suggest that the the sale of tobacco to minors be controlled by more enforcement, but the obvious paradox is that we have promotion to this same group and the answer is supposed to be to promote the use of the product but then close the door when they want to act on that promotion. Rather, would it not make more sense to resolve that paradox and eliminate the enticement to the product and then simply continue with regulatory enforcement of reducing access of minors to tobacco.

I will skip over some other additional material that we have from the industry, which essentially very simply points out that international comparisons are simply not that easy to draw, even though we have very positive indication from other nations like Iceland where, for example, consumption dropped from 22% to 9% among 10 and 15 year-olds, a very key group in terms of prevention, following recent comprehensive measures which featured a ban on advertising.

Even though we have these very positive indications, and even though Norway acts as an excellent example of those comprehensive strategies, we would maintain that international comparisons are difficult at best. The question is not as simple as looking at country A and

[Traduction]

publicité pour les produits du tabac, cela aurait une incidence directe sur les ventes.

Monsieur le président, si l'on examine les facteurs dont le gouvernement dispose pour s'attaquer à la question du tabagisme au Canada, l'on constate qu'il y a toutes sortes d'éléments qui interviennent, notamment les pressions de groupes. Or, le gouvernement ne peut exercer qu'une très faible influence à ce niveau. Les prix ont eux aussi une incidence sur la consommation, et à ce niveau-là le gouvernement peut intervenir directement par l'intermédiaire de politiques fiscales, mais ce n'est pas là-dessus que porte le projet de loi C-51. Il y a également le facteur des modèles et là encore le gouvernement peut indirectement donner un modèle ou un exemple, mais ce n'est pas véritablement là son rôle. Du côté de la démographie, là encore il n'y a encore presque rien. Et pour ce qui est de l'accès et des ventes des produits du tabac, le gouvernement a déjà pris des mesures par le passé.

Pour ce qui est de la publicité, il existe des mécanismes directs et indirects, l'instauration d'une interdiction de faire de la publicité étant quelque chose qui viendrait appuyer toute politique en matière de prix élaborée par le gouvernement. Pareille interdiction orienterait les pressions de groupes au sein de notre société. Par ailleurs, le modèle qu'offrirait le gouvernement cadrerait avec les messages qu'il transmettrait aux Canadiens et cela résoudrait le paradoxe qui a été évoqué dans les témoignages déposés devant le Comité.

Dans un certain sens, il est parfaitement valable de dire que la vente de produits du tabac aux mineurs devrait être plus sévèrement contrôlée, mais le paradoxe c'est que la promotion qui est faite s'adresse à ce même groupe, et la réponse qu'on offre c'est de promouvoir l'usage du produit pour ensuite fermer la porte lorsque le public visé est influencé par la promotion et veut passer à l'action. Ne serait-il pas plus logique de résoudre une fois pour toute ce paradoxe et de supprimer carrément les mécanismes de séduction entourant le produit pour ensuite, par voie de règlement, réduire l'accès des mineurs aux produits du tabac?

Je vais maintenant parcourir avec vous un certain nombre d'autres données que nous avons obtenues de l'industrie. Il n'est guère simple de faire des comparaisons internationales, même si nous avons des indications très positives émanant de pays comme l'Islande, où, par exemple, la consommation est passée de 22 p. 100 à 9 p. 100 parmi les jeunes âgés de 10 à 15 ans—et c'est là un groupe clé pour les programmes de prévention—suite à l'adoption de mesures exhaustives comprenant une interdiction sur la publicité.

Même si nous disposons d'indications très positives de ce genre, et même si la Norvège est un excellent exemple qui illustre bien l'utilité de ces stratégies exhaustives, nous maintenons que la réalisation de comparaisons internationales est, au mieux, quelque chose de très

[Text]

country B and determining whether or not advertising restrictions work.

As I have mentioned, there are multi-dimensional and multi-factorial behaviours involved and once again, the industry is the best judge of that. They market the product; they assess their environment and again, in many publications, they note that many of those variables—in fact when you look at Europe, in their case, they find the situation difficult. They say that Europe is by no means homogeneous when national markets and tastes are examined closely. For example, Norwegians smoke more roll-ups than manufactured cigarettes. The Swiss smoke a number of blends of tobacco whereas the British smoke almost exclusively 100% Virginia cigarettes. Danes favour cigars and have the highest per capita rate of consumption of cigars in the world while Sweden is Europe's only substantial market for snuff. Austria is the only country where a low-tar brand is the market leader, and in the rest of Europe the trend towards low-tar brands has already petered out.

• 1015

Impose a ban in any one of those countries, and I would argue that it is very difficult to then try to compare with the effect in any country. I think what we would recommend the council consider is that, by looking at what may have gone on in one country, you get the sense of what comprehensive strategies can involve. I do not think we can emphasize enough that an advertising ban is a key to those comprehensive strategies, that it not only itself provides an environment where other activities can benefit but in itself contributes very positively to that result.

So I believe it is very important, Mr. Chairman, that there is no compelling evidence to suggest that advertising does not affect consumption. If you look at total sales in manufactured fine-cut tobacco over time, in no case where a country has implemented a ban on advertising have we seen sustained increased consumption. A key point is that advertising is not the magic formula solving the tobacco epidemic. I urge the committee to fully appreciate that Bill C-51 does not act in isolation; it is an integral, essential part of a comprehensive approach to reducing tobacco use.

Bills C-51 and C-204 are not the kinds of public measure that are intended to show overnight impact. However, over the next few days I am convinced—the council is convinced, all my members are convinced—that this committee will be setting the health agenda of Canada for the next 100 years.

As elected representatives, you know all too well that government policies you implement today will often pay

[Translation]

difficile. La question n'est pas simple; il ne suffit pas d'examiner le pays A et le pays B, et de déterminer si les restrictions en matière de publicité fonctionnent ou non.

Comme je l'ai déjà dit, les comportements sont multi-dimensionnels et relèvent de quantité de facteurs, et l'industrie est le meilleur juge de tout cela. C'est elle qui vend le produit, qui évalue le marché et, là encore, dans de nombreuses publications, elle souligne que nombre de ces variables... D'ailleurs, l'industrie trouve la situation assez difficile en Europe. Elle dit que l'Europe n'est pas du tout homogène lorsqu'on examine de près les marchés et les coûts nationaux. Par exemple, les Norvégiens fument davantage de cigarettes qu'ils roulent eux-mêmes que de cigarettes fabriquées en usine. Les Suisses, quant à eux, fument plusieurs mélanges de tabacs différents, tandis que le Britannique fume presque exclusivement du tabac de Virginie. Les Danois, eux, préfèrent les cigares et la consommation de cigares par tête d'habitant est la plus forte au monde, tandis que la Suède est le seul gros marché européen pour le tabac à priser. L'Autriche est le seul pays où la marque la plus populaire soit une marque de cigarette à faible teneur en goudron, et dans le reste des pays d'Europe la mode des cigarettes à faible teneur en goudron s'est déjà étiolée.

Imposez une interdiction dans n'importe lequel de ces pays, et il serait alors très difficile de comparer la situation là avec ce qui se produirait dans un autre pays. Ce que nous recommanderions c'est que vous vous penchiez sur ce qui s'est peut-être passé dans un pays pour avoir une idée de ce que suppose ce genre de stratégie exhaustive. Je ne saurais trop insister sur le fait qu'une interdiction de la publicité est l'élément clé de toutes ces stratégies exhaustives: en effet, elle suffit à elle seule à créer un environnement où les autres activités seraient favorisées et elle contribue très positivement au résultat.

Monsieur le président, c'est pourquoi le fait qu'il n'existe aucune preuve concluante que la publicité n'affecte pas la consommation revêt selon moi tant d'importance. Prenez l'évolution des ventes totales de tabac à coupe fine. En aucun cas lorsqu'un pays a interdit la publicité a-t-on constaté une augmentation soutenue de la consommation. Un élément clé, la publicité n'est pas la formule magique pour résoudre l'épidémie de tabagisme. J'exhorte le Comité à réfléchir au fait que le projet de loi C-51 ne peut pas agir isolément. Il doit être partie intégrante d'une approche exhaustive visant la réduction de la consommation des produits du tabac.

Les projets de loi C-51 et C-204 ne sont pas des mesures publiques qui sont censées avoir une incidence immédiate. Cependant, je suis convaincu—et le conseil et tous les membres le sont aussi—qu'au cours des prochains jours, le Comité fixera le programme de santé du Canada pour les 100 prochaines années.

En tant que représentants élus, vous savez que les politiques gouvernementales que vous mettrez en oeuvre

[Texte]

dividends many years down the road, usually in time for another party to take credit for them. So be it. The only difference between what you do over the next week, as compared to somebody diving into a lake and saving somebody's life, is that you will not get a medal for it. You will save a whole lot more lives and you will certainly improve the quality of life of Canadians, but nobody will necessarily notice because it will be over time. Prevention precludes you from seeing the lives you save. I cannot identify them; I can only quantify them for you.

It is high here now. If we look at places such as Norway, they presently have consumption of 1.8 kilograms per capita. Canada has 2.5 kilograms. Any measure we take to bring that number closer to that of Norway would be worth while, I believe.

To that end, the written submission we have provided contains recommendations. I will not read them; I will simply identify the five key ones.

We believe health warnings should be included inside the packages. With respect to information, we believe the information either in or outside the package should go beyond simple warnings and include such very relevant information as smoking cessation or health services available or even assistance on tobacco dependency. We believe the labelling of warnings should be applicable on advertising and promotions that will probably continue to exist with any particular phase-out periods your committee will deem appropriate in enacting this bill.

We believe warnings should cover no less than 50% of the surface area, consisting of rotating messages, and that they should be applicable to all packaging within Canada, regardless of source or country of origin. The bill should include an enabling clause that would allow control through regulation of the packaging of products, and specifically, we would like that clause to allow that the government consider generic packaging of tobacco.

There are very good arguments in favour of that. I think you might be very sensitive to some of them; for example, possibly dealing with some of the concerns the committee might have with respect to overflow of advertising from foreign publications, reducing the restorative effect of previous advertising that will have had its effect on people already becoming addicted to a product, and therefore you cannot expect immediate returns since tobacco addiction is hard to overcome. We believe it will also reduce the potential of rather fierce

[Traduction]

aujourd'hui vous rapporteront des dividendes bien des années plus tard, et qu'un autre parti qui vous succédera voudra peut-être se les attribuer. Si c'est le cas, tant pis. La seule différence entre ce que vous allez faire au cours de la prochaine semaine, comparativement à ce que ferait quelqu'un qui plongerait dans un lac pour sauver la vie de quelqu'un, c'est que vous n'allez pas recevoir de médaille pour vos efforts. Vous sauvez un bien plus grand nombre de vies et vous améliorerez certainement la qualité de la vie des Canadiens, mais les gens ne vont pas forcément s'en rendre compte, car les effets de votre initiative ne se feront sentir que très lentement. La prévention vous empêchera par ailleurs de voir les vies que vous sauvez. Je ne peux pas les identifier, je ne peux que les quantifier pour vous.

Le niveau est élevé ici à l'heure actuelle. En Norvège, par exemple, la consommation est de 1,8 kilogramme par tête d'habitant. Au Canada, elle est de 2,5 kilogrammes. Il me semble que toute mesure que nous pourrions prendre pour nous rapprocher du niveau enregistré en Norvège serait valable.

À cette fin, l'exposé écrit que nous vous avons fourni contient certaines recommandations. Je ne vais pas vous les lire, je vais simplement passer en revue les cinq recommandations-clés.

Les emballages devraient comporter des mises en garde quant aux risques pour la santé. Pour ce qui est de l'information, nous pensons que les renseignements fournis à l'extérieur ou à l'intérieur de l'emballage devraient aller au-delà de simples avertissements pour fournir des indications sur les services de santé ou les programmes de désintoxication qui sont disponibles. Nous pensons par ailleurs que ces mises en garde devraient également figurer sur les annonces et sur le matériel promotionnel qui continueront d'être utilisés pendant la période de transition que le comité voudra sans doute prévoir avec l'adoption du projet de loi.

Nous pensons par ailleurs que les mises en garde ne devraient couvrir pas moins de 50 p. 100 de la surface, qu'il devrait y avoir une rotation et que cela devrait s'appliquer à tous les emballages au Canada, quel que soit le pays d'origine du pays. Le projet de loi devrait par ailleurs contenir une clause habilitante permettant le contrôle, par voie de réglementation, de l'emballage des produits et nous aimerions tout particulièrement que cette clause permette au gouvernement d'adopter un système d'emballage générique des produits du tabac.

Il y a de très bons arguments en faveur de cela, et vous seriez peut-être sensibles à certains d'entre eux. Je songe notamment à certaines des préoccupations du Comité relativement aux publicités dans des publications étrangères, et à la réduction de l'effet de publicité antérieure sur les personnes qui ont déjà une dépendance à l'égard du produit. En effet, vous ne pouvez pas vous attendre à avoir des résultats du jour au lendemain, étant donné que la dépendance sur le tabac est très difficile à enrayer. Nous pensons d'ailleurs que cela réduira le

[Text]

competition in promotion of tobacco products at paid point of sale displays.

Bill C-51—and I believe this is very important—should also stipulate that mere compliance to the bill will not in any way shield the tobacco manufacturers from future potential litigation with respect to product liability or criminal negligence. The legislation ought to be enacted as a legal minimum that in no way absolves or abrogates the manufacturers' duty to warn consumers fully of the hazards inherent to the use of the product, including fire hazards and environmental tobacco smoke.

Mr. Chairman and members of the committee, the Canadian Council on Smoking and Health, with the collective voice of Canada's entire health community, urges you not to weaken or delay this bill. While recognizing that certain changes will be warranted by virtue of elapsed time of original dates of implementation provided in the original drafting of the bill, we cannot emphasize enough the necessity to avoid any further compromise and to ensure that we have passage of an effective bill.

• 1020

In particular one concern I will point out in that respect is the provision on sponsorship of sports and cultural activities. Mr. Chairman, it is no secret, certainly no secret to our organization, that the industry has very, very carefully and successfully moved its advertising budgets over to sports and cultural sponsorships in those environments where they were restricted.

You need not heed my words, you can listen to theirs. In the face of tightening restrictions on the content and placing of cigarette advertisements they use a specific example:

The British manufacturers have become large-scale sponsors of a wide range of sports activities over the past 10 years.

We believe that is exactly what will go on in Canada if this particular provision is in any way diluted.

Mr. Chairman, I thank you for the opportunity to present this, and I sincerely invite questions on the part of the committee. We have documentation that I believe and I hope certainly will answer any and all of your concerns. Thank you very much for the opportunity to present our views.

The Chairman: Thank you, Mr. Lachance. Mr. Mahood.

Mr. C. Garfield Mahood (Executive Director, Non-Smokers' Rights Association, Smoking and Health Action Foundation): Mr. Chairman, I am just wondering, in terms of procedure, do you want to initiate questions at this point, to give people just a break in the format?

[Translation]

potentiel d'une concurrence plutôt féroce au niveau de la promotion de produits du tabac au comptoir de vente.

Le projet de loi C-51—et je juge cela très important—devrait également préciser que le simple fait de se conformer à la loi ne protégera aucunement les fabricants de produits du tabac de poursuites potentielles futures pour raisons de responsabilité ou de négligence criminelle. La loi devrait être un minimum qui n'abroge aucunement la responsabilité des fabricants de bien renseigner les consommateurs sur les risques inhérents à l'usage de leurs produits, y compris les risques d'incendie et les risques causés par la fumée secondaire.

Monsieur le président, mesdames et messieurs les membres du Comité, le Conseil canadien sur le tabagisme et la santé, appuyé par la communauté médicale canadienne dans son ensemble, vous exhorte à ne pas affaiblir le projet de loi ni à en retarder l'adoption. Même si l'on sait qu'il faudra apporter certains changements à cause du temps écoulé depuis les dates initiales de mise en vigueur prévues pour la première ébauche du projet de loi, nous ne pouvons trop souligner la nécessité d'éviter d'autres compromis et de nous assurer que l'on adoptera un projet de loi incisif.

Je voudrais souligner surtout une de mes préoccupations concernant les dispositions sur la commandite des activités sportives et culturelles. Ce n'est pas un secret, monsieur le président, certainement pas pour notre organisation, que l'industrie a réussi à assurer la publicité des sports et des événements culturels là où cette publicité était limitée par la loi.

Vous n'avez pas à me croire, mais vous pouvez écouter ce que dit l'industrie. À propos des restrictions plus sévères sur le contenu et la parution d'annonces de cigarettes, l'industrie donne un exemple précis:

Les fabricants britanniques sont de plus en plus des commanditaires d'activités sportives de tous genres depuis 10 ans.

Nous estimons que cela va se produire aussi au Canada si l'on assouplit cette disposition de quelque façon que ce soit.

Monsieur le président, je vous remercie de l'occasion que vous m'avez donnée de m'exprimer, et je suis disposé à répondre aux questions de tous les membres du Comité. Nous avons des documents qui, je crois et je l'espère, apportent des réponses à vos préoccupations. Je vous remercie beaucoup de nous avoir donné l'occasion de faire connaître nos opinions.

Le président: Merci, monsieur Lachance. Monsieur Mahood.

M. C. Garfield Mahood (directeur exécutif, Association des droits des non-fumeurs, Groupe d'action sur le tabagisme et la santé): Monsieur le président, sur le plan de la procédure, voulez-vous nous interroger maintenant, afin d'interrompre quelques instants la présentation?

[Texte]

The Chairman: No, we will have your presentation and then we will question both groups.

Mr. Speyer: Mr. Chairman, may I speak to that point? There may be very different questions to ask of Mr. Mahood than there would be, for example, of Mr. Lachance and the doctor who just testified, and I just wondered, is Mr. Mahood's presentation going to be along the same lines as the last? I would like to have an opportunity probably to examine both of you, and we are only going to get one round of questioning, I assume.

Mr. Mahood: I am going to avoid, wherever possible, any duplication. I mean, that is in everybody's best interests.

Mr. David T. Sweanor (Staff Counsel, Non-Smokers' Rights Association, Smoking and Health Action Foundation): If I may just add to that, I think it would be best if all of us among ourselves could decide who is best able to answer any particular question.

The Chairman: You would like all four or five of you at the table to be able to answer, so you would prefer us to reserve our questioning, is that it?

Mr. Sweanor: Yes. My own feeling is that that would probably make it easier for the functioning of the committee, so that if there are particular questions, we can ensure that they are answered to the best of the ability of everyone present.

The Chairman: Thank you. Is that satisfactory, Mr. Speyer?

Mr. Speyer: So we get less time to question? No, that is okay.

The Chairman: Maybe we can have the opportunity for more than one opportunity to question.

Mr. Mahood: Thank you very much, Mr. Chairman and members of the committee.

I am here on behalf of a 6,000 membership organization from coast to coast in Canada. We are an independent organization. I think we have the only full-time staff involved in research on the tobacco industry, and I hope we can address questions which have arisen out of the presentations earlier this week effectively.

As a procedural matter for the media, Gabriel Durocher, the head of my Montreal office, is here with us today and he will be able to answer any questions in French with the media.

I think what I want to begin by saying is this. We are very fortunate. Dr. Bjartveit, being the member of two expert committees from the World Health Organization, has certainly brought an international message to the committee. I just returned from Washington where I gave an address to the National Institutes of Health and the National Cancer Institute in the United States. I can tell you, Mr. Chairman, that what Canada does here today is being noted world-wide. Those experts from all over the

[Traduction]

Le président: Non, nous allons d'abord entendre votre exposé et nous interrogerons ensuite les deux groupes.

M. Speyer: Monsieur le président, puis-je prendre la parole à ce sujet? Nous poserons peut-être des questions très différentes à M. Mahood de celles par exemple que nous pourrions poser à M. Lachance et au médecin qui vient de témoigner. Je me demande si l'exposé de M. Mahood est semblable au précédent. J'aimerais avoir l'occasion de vous interroger tous les deux, car je crois que nous n'aurons droit qu'à un tour.

M. Mahood: Je vais tenter d'éviter toute répétition, tant que cela sera possible. Je crois que c'est dans l'intérêt de tous.

M. David T. Sweanor (avocat, Association des droits des non-fumeurs, Groupe d'action sur le tabagisme et la santé): Permettez-moi d'ajouter une remarque, je crois qu'il vaudrait mieux que nous décidions nous-même qui répondra aux questions.

Le président: Vous aimeriez que les quatre ou cinq personnes qui sont assises à cette table puissent répondre aux questions, et vous voulez donc que nous attendions pour vous les poser?

M. Sweanor: Oui. J'ai l'impression que cela sera plus facile de procéder ainsi pour le Comité, et si une question nous est posée, nous ferons de notre mieux pour y répondre.

Le président: Merci. Cela vous convient-il monsieur Speyer?

M. Speyer: Nous aurons moins de temps pour poser des questions, n'est-ce pas? Non? Bien.

Le président: Vous aurez peut-être l'occasion de poser plusieurs questions.

M. Mahood: Merci beaucoup, monsieur le président, mesdames et messieurs.

Je représente 6,000 organisations membres de notre association, de l'est à l'ouest du Canada. Nous sommes indépendants. Je crois que notre personnel est le seul à faire de la recherche à temps plein sur l'industrie du tabac. J'espère que nous aborderons des sujets qui ont été soulevés lors des exposés que vous avez entendus plus tôt cette semaine.

Pour ce qui est de la question des média, Gabriel Durocher, chef du bureau de Montréal, nous accompagne aujourd'hui et pourra répondre aux questions posées en français par les média.

Je vais d'abord vous dire que nous avons de la chance. M. Bjartveit fait partie de deux comités d'experts de l'Organisation mondiale de la santé, et apporte certainement à ce comité une perspective internationale. Je reviens de Washington où j'ai pris la parole devant le National Institute of Health et le National Cancer Institute des États-Unis. Permettez-moi de vous dire, monsieur le président, que le monde entier prend note de ce que fait le Canada ici aujourd'hui. Les experts américains savent

[Text]

United States are very aware of what is happening here in this committee room, and I do hope that international ramification of your decisions will be noted. The leadership is simply outstanding.

• 1025

We have here every opportunity to break through for the first time in an English-speaking country. We have a government bill. It is government policy. The Cabinet supports it. To the credit of the other parties, there is all-party support for this bill. We have every reason to pass this legislation full strength, full dose and to make the tremendous impact that has been noted by Dr. Bjartveit and Mr. Lachance and others.

It is in your hands, really, and we hope that what we will bring to your attention will give you the necessary information in order to offset some of the pressure we saw developing earlier this week.

What you have seen from the tobacco industry is known in the health community. We refer to it as the tobacco industry travelling road show. The experts come forward with their pseudo-science. They come forward to Congressional committees. They appear all over the world with, frankly, their phoney research, and their whole purpose is designed to confuse.

I wish, in a sense, that we could be more moderate, but Mark Twain said on one occasion that a lie can run around the world seven times before the truth can pull its boots off.

Effectively what we have is a situation where the health agencies have a little over an hour to bring some kind of perspective to the pseudo-science that has been brought before this committee.

Let me give you an example of what we are talking about. We will only deal with two or three. We simply cannot play catch-up on all of this, but virtually everything the committee heard this week can be explained by real scientists with your own government department of National Health and Welfare. The scientists in your government department have published in reputable journals, have in fact been peer-reviewed for their work; but this is very seldom the case with the people who appeared before you earlier this week. All you have to do to correct most of the problem is simply to refer to your own experts.

As an example, Mr. Mercier yesterday referred to the tobacco advertising ban in France. Mr. Boddewyn, one of the members of your expert committee, in his study—I believe in his only so-called study—has talked about the advertising ban in France. Let me show you what we are talking about with the advertising bans in France.

[Translation]

très bien ce qui se passe ici dans cette pièce aujourd'hui, et j'espère qu'on tiendra compte des ramifications internationales que peuvent avoir vos décisions. C'est tout simplement extraordinaire que le Canada soit le chef de file.

Nous avons vraiment l'occasion de faire une percée pour la première fois dans un pays de langue anglaise. Nous avons un projet de loi du gouvernement, une politique gouvernementale. Le Cabinet lui accorde son appui. Je dois rendre justice à tous les partis; ce projet de loi reçoit leur appui. Il nous est tout à fait possible d'adopter cette loi telle quelle, en totalité, et d'exercer ainsi l'influence extraordinaire que mentionnent M. Bjartveit, M. Lachance et d'autres.

C'est à vous vraiment d'en décider, et nous espérons que l'information que nous allons vous communiquer vous aidera à combattre les pressions qu'on tente d'exercer sur vous depuis le début de la semaine.

Ce que vous a dit l'industrie du tabac est connu dans le domaine de la santé. Nous qualifions cette intervention de spectacle itinérant de l'industrie du tabac. Des experts se présentent et font montre d'une pseudo-science. Ils se présentent devant des comités du Congrès, ils sont partout dans le monde étalent les résultats d'une recherche factice et se comportent de façon à jeter la confusion.

J'aimerais dire, dans une certaine mesure, que nous pourrions être plus modérés, mais comme l'a dit Mark Twain à un moment donné, un mensonge peut faire le tour du monde sept fois avant que la vérité ait le temps de se préparer.

Nous nous trouvons surtout devant une situation où les organismes de la santé ont un peu plus d'une heure pour tenter de mettre en perspective cette pseudo-science dont on a fait étalage devant le Comité.

Permettez-moi de vous donner un exemple de ce qu'est vraiment la situation à notre avis. Nous n'allons traiter que de deux ou trois questions. Nous ne pouvons tout simplement pas nous attaquer à toutes les questions, mais les vrais chercheurs au sein de votre propre gouvernement, le ministère de la Santé nationale et du Bien-être social, peuvent très bien expliquer à peu près tout ce que vous avez entendu cette semaine. Les chercheurs de votre ministère gouvernemental ont publié dans des journaux réputés, et leurs pairs ont examiné leurs travaux. On ne peut pas dire que ce soit le cas très souvent pour ce qui est des autres personnes que vous avez entendues plus tôt cette semaine. Tout ce qu'il vous faut faire pour corriger le problème, c'est tout simplement de vous adresser à vos propres experts.

Ainsi, par exemple, M. Mercier a mentionné hier l'interdiction de la publicité en faveur du tabac en France. M. Boddewyn, un membre de votre comité d'experts, a parlé dans son étude—je crois que c'est sa seule vraie étude—de l'interdiction de la publicité en France. Permettez-moi de vous expliquer ce dont il s'agit

[Texte]

This is *Paris Match* magazine. It is the equivalent, I guess, of *Life* magazine in France. I believe it is the biggest French-language magazine in the world. There is a Marlboro tobacco ad on the back for low-tar cigarettes.

Let me show you another example of how the industry deceives people world-wide when they talk about these advertising bans. Here is a Peter Stuyvesant ad. When people see that ad in magazines, they recognize that. Of course that is a tobacco advertisement, but how does that appear when there is an advertising ban in France? It is very clever, because of course we have an industry that is practised at the art of deception. If you will notice, in the tobacco package you will find penny matches. There are no cigarettes in that ad. They have very cleverly used the brand name, the lifestyle advertising, the corporate logo, and the corporate theme lines, and they have brought forward a four-colour advertisement in a national magazine to sell penny matches, which of course is absurd.

• 1030

Here is another one. This is from an ad ban country. This is Marlboro. Of course, there are no tobacco advertisements in France. What have they done? They have substituted a lighter, if you can believe it, down in the corner. Most people do not even pick it up in there for their facsimile advertisement.

This is the kind of deception that Mr. Boddewyn, the so-called expert here today, this is the kind of thing that he talks about in his ad-ban countries when he uses his comparisons.

You can find tobacco advertisements in Italian comic books. Mr. Boddewyn, of course, says that Italy is a tobacco ad-ban country. Both in France and Italy, the so-called tobacco regulations were introduced to protect the industry from foreign competition. There was no serious interest whatsoever in cutting tobacco advertising and hence tobacco consumption.

We have in fact all kinds of things coming forward. The freedom-of-expression argument I will refer to with my commentary about the criminal-negligence problem that is raised in *The Globe and Mail* this morning.

I will only take a look at one other piece of deception. Earlier this week you had a so-called expert from the Children's Research Unit. The Children's Research Unit is well known to the international health community. They are paraded around the country to talk about their pseudo-research using the methodology that this industry is well noted for, using their methodology and using their

[Traduction]

lorsque nous parlons de l'interdiction de la publicité en France.

Voici la revue *Paris Match*. C'est l'équivalent, en France, de la revue *Life*. Je crois que c'est la plus grosse revue de langue française au monde. Voici une publicité pour le tabac Marlboro sur la couverture arrière en faveur des cigarettes à faible teneur en goudron.

Permettez-moi de vous donner un autre exemple de l'industrie qui déçoit les gens à l'échelle mondiale lorsqu'elle parle de l'interdiction de la publicité. Voici un message publicitaire de Peter Stuyvesant. Lorsque les gens voient cette publicité dans cette revue, ils la reconnaissent. Il s'agit bien sûr d'une publicité en faveur du tabac, mais comment cette publicité se fait-elle en France, où il y a interdiction? On a été très intelligent, car, bien sûr, nous avons une industrie qui est passée maître dans l'art de décevoir. Vous remarquerez dans cette publicité des cartons d'allumettes à 1c. On ne voit aucune cigarette dans la publicité. On a été très futé et on s'est servi du nom de la marque, d'une publicité sur le style de vie, du logo de la compagnie, du thème de la compagnie, et on présente un message publicitaire en quatre couleurs dans une revue nationale pour vendre des cartons d'allumettes à 1c., ce qui est absurde, bien sûr.

Voici un autre exemple pris dans un pays qui interdit officiellement la publicité. Il s'agit dans ce cas-ci de Marlboro. Il n'est pas censé y avoir de publicité pour le tabac en France. A quel stratagème a-t-on eu recours? Croyez-le ou non, on a remplacé la cigarette par un briquet, ici, dans le coin. La plupart des gens ne voient même pas ce fac-similé.

C'est le genre de stratagème qui fait bien l'affaire d'un M. Boddewyn, le soi-disant expert ici aujourd'hui, lorsqu'il établit des comparaisons avec les pays qui sont censés avoir interdit la publicité.

Il y a de la publicité pour le tabac dans les livres de bandes dessinées en Italie. M. Boddewyn ne manque pas de signaler que l'Italie est un pays qui a interdit la publicité pour le tabac. Cependant, tant en France qu'en Italie, les supposés règlements sur le tabac ont été introduits pour protéger l'industrie nationale de la concurrence étrangère. L'intention au départ n'était pas vraiment de réduire la publicité du tabac pour réduire la consommation du tabac.

Nous entendons toutes sortes d'arguments. Pour ce qui est du problème de la liberté d'expression, il rejoint le problème de la négligence criminelle évoqué dans l'édition du *Globe and Mail* de ce matin.

Avant d'examiner ce problème, j'aimerais parler d'une autre duperie. Un peu plus tôt au cours de la semaine, vous avez entendu un soi-disant expert de la Children's Research Unit. C'est une entité qui est bien connue de la communauté internationale de la santé. On la fait parader dans le pays pour parler de sa pseudo-recherche, qui utilise la méthodologie, les chiffres, les questions de

[Text]

figures, which we do not agree with for a minute, using their questions, which we do not agree with for a minute.

We have people on this committee who have a background in the social sciences, expertise in the social sciences, who can more than adequately explain the problems with the methodology.

Let me just say this. Using their figures, they said tobacco advertising has no impact on kids. You will remember they said it is all peer-group pressure. This is the old straw man argument—the health community has never said that peer-group pressure is not the major influence.

What the health community has said is that yes, peer-group pressure is an influence. However, that does not mean that tobacco advertising is not any influence, and of course that is the straw man that they have set up.

Using their figures in the very research they presented here in Canada and before this committee, if you look at their data, 2% will join the tobacco market because of the primary reason, tobacco advertising. Those are their findings.

Two percent translates into about 700 deaths a year. Two percent over a decade would translate into 7,000 deaths. For an industry as callous as this one, apparently they are prepared to write that off. We are simply saying the 2% figure is artificial. It is low, it is not supported by the statistics and findings internationally, but even if it were, 2% represents a sufficient number of deaths that this alone should justify the tobacco advertising and promotion ban.

Ladies and gentlemen of the committee, the tobacco ad ban is not going to create any magical panacea. You are not going to wipe the slate of the youth of Canada clean as soon as the bill passes. Very carefully, Mr. Lachance has laid out for you how we are talking about long-term impact, and that in fact is exactly what is going to happen.

What you are going to do is you are simply going to create—and this is absolutely essential, I believe the Minister has said it, I have heard his departmental officials say it—what you are going to do is create the fertile ground whereby the rest of a comprehensive program can take seed. It is as simple and as essential as that.

What it is going to do is it is going to free up the editorial writers of this country. You know when we persuaded the publishers of many of Canadians' major newspapers to walk away from the ads, I can tell you one thing, that tobacco advertising does, it buys silence.

• 1035

Your officials have communications in their hands involving the publishers that show with tobacco advertising what happens to your news side of your stories. For example, *Maclean's* magazine refused to take one of our advertisements, because in the text we wanted

[Translation]

l'industrie, avec lesquels nous sommes évidemment en total désaccord.

Il y a des membres de ce Comité qui ont des antécédents, des connaissances dans le domaine des sciences sociales, et qui savent parfaitement à quoi s'en tenir au sujet de la méthodologie.

Selon les chiffres de l'industrie, la publicité pour le tabac n'a pas d'impact sur les enfants. Elle prétend que c'est seulement une question de pression de groupes. C'est un vieil épouvantail, et la communauté de la santé n'a jamais prétendu que la pression de groupes ne joue pas un rôle important.

La communauté de la santé admet donc que la pression de groupes a une influence. Ce qui ne veut pas dire évidemment que la publicité pour le tabac ne peut pas être une autre influence.

Selon les chiffres mêmes de l'industrie, tels que présentés au Canada et au Comité, 2 p. 100 des enfants se mettront à consommer du tabac à cause de la publicité pour le tabac.

Or, 2 p. 100 signifient environ 700 morts par année. Sur 10 ans, c'est donc 7,000 morts. L'industrie a vraiment le coeur dur si elle est prête à sacrifier ce nombre. En ce qui nous concerne, 2 p. 100 est un chiffre tout à fait artificiel. Il est trop bas, n'est pas accepté par les autres pays, mais même s'il l'était, il représenterait encore un nombre suffisant de morts pour justifier l'interdiction de la publicité et de la promotion du tabac.

Mesdames et messieurs du Comité, l'interdiction de la publicité pour le tabac ne sera pas une panacée. La jeunesse du Canada ne sera pas débarrassée de ce problème le jour où le projet de loi sera adopté. M. Lachance vous a expliqué en détail comment les effets pourront se faire sentir à long terme. C'est exactement ce qui se produira.

Nous allons créer—et c'est absolument essentiel, je pense que le ministre lui-même l'a indiqué, et je l'ai également entendu de la part des hauts fonctionnaires du ministère—une terre fertile dans laquelle les autres éléments d'un programme de grande portée pourront germer. C'est aussi simple que cela.

Nous allons également libérer les éditorialistes de ce pays. Nous avons essayé de persuader les éditeurs de plusieurs journaux importants du pays de se tenir à l'écart de cette publicité. S'il y a une chose que la publicité pour le tabac peut faire, c'est acheter le silence.

Vos hauts fonctionnaires ont en main de l'information au sujet des éditeurs qui montrent que la publicité pour le tabac influencent les articles. Par exemple, le magazine *Maclean's* a refusé une de nos publicités parce que nous voulions mentionner dans le texte qu'un comité de la

[Texte]

to say that a parliamentary committee of the House of Commons had recommended a tobacco-ad ban. Can you believe it that an all-party committee of the House of Commons recommends this ban, and *Maclean's* magazine did not want us to say that in one of our advertisements because it would embarrass the magazine?

Now, one of the things you are going to do when you implement this measure is to free up the magazines and the print media in this country to cover this epidemic effectively. That is one thing you are going to do.

Let me explain to you in laymen's terms. I am not a person who likes to rely excessively on scientific baffle-gab, because people get confusing messages from the science. Let me put it to you this way. The chairman of the Fifth World Conference on Smoking and Health, Dr. David Nostbakken said at one point the way you explain what happens with a tobacco advertising ban is this.

Everybody acknowledges that you have peer-group pressure influencing the equation. Essentially what you have in society is three groups.

You have a group of kids who in fact grow up in a home where both parents smoke, brothers and sisters smoke, aunts and uncles smoke, and friends smoke, and there is not a heck of a lot for the moment that we are going to do about those kids. Sadly, they are going to begin to smoke. The peer-group pressure is very strong.

Then you have another group of children who in fact grow up in homes where both parents are non-smokers. Both parents are non-smokers, brothers and sisters are non-smokers, these kids usually are doing better in school, the statistics, the demographics will show they in fact achieve better. They hang around with friends who do not smoke and by and large those kids are not going to smoke, given what is going on in society today.

But then you have the key group in the middle. These are the kids who grow up where one parent smokes, one does not, one aunt smokes, one does not, some of their friends smoke and some do not. What you have here is the mixed-modelling set.

These are the kids who are susceptible to various pressures. They are sitting on the fence deciding whether or not to join the tobacco market. What the tobacco industry knows full well is that with these kids who have the mixed peer-group pressures working on them, some of them are going to fall off the fence on one side and some on the other, and the tobacco advertising can have a major impact on that group. That is the name of the game, to keep the kids coming onto the market.

You do not need all the scientific baffle-gab and the confusing statistics. As the member of the committee, Mr. Malone I think, pointed out a couple of days ago, when there are conflicts between statistics then you have to trust your intuition and your common sense, and that is how in laymen's terms the game is played.

[Traduction]

Chambre des communes avait recommandé une interdiction de la publicité pour le tabac. Imaginez la situation. Un comité représentant tous les partis de la Chambre des communes recommande l'interdiction, et le magazine *Maclean's* décide de ne pas accepter notre publicité à cet effet parce qu'elle risque de le mettre dans l'embarras.

Un des avantages de cette mesure sera de libérer les magazines et la presse écrite de ce pays afin qu'ils puissent traiter efficacement de cette épidémie.

Je vous parle en termes profanes. Je n'aime pas utiliser à l'excès le langage scientifique parce qu'il peut parfois prêter à confusion. Je vous dis simplement ceci. Le président de la Cinquième conférence mondiale sur l'usage du tabac et la santé, le Dr David Nostbakken, a expliqué l'interdiction de la publicité pour le tabac de cette façon.

Tout le monde parle de la pression de groupes ou de l'influence des proches. Or, essentiellement, la société est composée de trois groupes.

Il y a d'abord les enfants qui grandissent dans des foyers où les deux parents fument, les frères et les sœurs fument, les oncles et les tantes fument, les amis fument, et il n'y a pas grand-chose à faire à leur égard. Ils vont malheureusement commencer à fumer à leur tour du fait que la pression de groupe est trop forte.

Il y a ensuite les enfants qui grandissent dans des foyers où ni l'un ni l'autre parent ne fume. Les deux parents, les frères et les sœurs sont des non-fumeurs; habituellement, ces enfants obtiennent de meilleurs résultats à l'école, réussissent mieux ce qu'ils entreprennent, selon les statistiques. Ils ont des amis qui ne fument pas non plus et, de façon générale, ils ne risquent pas de fumer un jour, compte tenu de la situation.

Il y a cependant un autre groupe entre les deux. Ce sont les enfants dont un parent, un oncle ou une tante, quelques amis fument. Ils sont exposés à des modèles différents.

Il y a des enfants qui sont plus influençables que d'autres. Ils peuvent aller d'un côté ou de l'autre pour ce qui est de l'usage du tabac. L'industrie du tabac sait très bien qu'elle peut avoir une très grande influence sur ces enfants qui subissent diverses pressions de groupes; il y en a qui ne vont pas fumer, mais il y en a également qui vont fumer. Le but est de faire en sorte qu'il y ait toujours des enfants qui deviennent consommateurs.

Inutile de toujours avoir recours au langage scientifique et aux statistiques trompeuses. Comme un membre du Comité, je pense que c'était M. Malone, l'indiquait il y a quelques jours, lorsque les statistiques sont contradictoires, il faut se fier à son intuition ou à son bon sens. En termes ordinaires, voilà qu'elle est la situation.

[Text]

Now to conclude, Mr. Chairman, before we introduce David Sweanor our legal counsel to talk about our recommendations, and I think those recommendations are critical to your deliberations—

The Chairman: If I may, I was to understand... you are putting the Chair in a certain amount of difficulty. The members wanted to have the opportunity to have discussion with you. I was to understand from Mr. Lachance that you had somehow decided how you are dividing the time. Now, all information that we receive is important and it is important for you to give it. I guess I am looking to the committee as to how we proceed. We are going to be at 11 a.m. the way we are going and we will not have had any opportunity to have discussion. I was to understand you understood how we operated and I—

Mr. Lachance: If I may, Mr. Chairman, I think part of the equation here also involves the Canadian Lung Association, which is to appear following this presentation.

The Chairman: Right.

Mr. Lachance: They have also, of course, been part of the entire co-ordination of what is going on, and I think it is fair to say that there was an acknowledgement that since there is a substantial amount of testimony that was going to be brought forward, so there would be some flexibility. The Canadian Lung Association would not specifically feel that their time was being impinged on if it went a fair bit over the hour.

• 1040

The Chairman: Fine.

Mr. Mahood: We have probably been the principle opposition to the tobacco industry and yet we have to deal with what they have been doing in 25 minutes or so. It is very difficult—

The Chairman: I understand that.

Mr. Mahood: There are two key sections in the brief which we have presented to you. One refers to the industry's failure to warn, an obligation which the industry faces at the present time under Canadian tort law.

We have given notice to the industry—to their directors, to their chief executive officers—that they have an obligation under Canadian tort law to warn their customers adequately of the extent of the risk and the nature of the risk involved in the use of their products. This industry has consistently refused to honour that obligation at common law.

We then took it another step along the way. As you know, if you have seen *The Globe and Mail* this morning, we have asked David Doherty—he is a recognized expert who is with perhaps one of the most prestigious law firms in Canada—to examine the concept of criminal

[Translation]

En conclusion, maintenant, monsieur le président, avant que nous vous présentions M. David Sweanor, notre conseiller juridique, pour qu'il vous explique nos recommandations, et ces recommandations sont essentielles à vos délibérations. . .

Le président: Permettez, j'avais cru comprendre... Vous placez la présidence dans une situation difficile. Les membres du Comité voulaient avoir l'occasion d'avoir un échange avec vous. Je pensais, d'après ce que M. Lachance avait dit, que vous aviez décidé de répartir le temps entre vous. Toute l'information que nous recevons est importante, il est important que vous nous la donniez. Au Comité de décider, cependant. De la façon dont vont les choses, nous irons jusqu'à 11 heures et nous n'aurons pas eu l'occasion d'avoir un échange. Je pensais que vous aviez compris la façon dont nous fonctionnions. . .

M. Lachance: Monsieur le président, il faut également tenir compte du fait que l'Association pulmonaire canadienne comparaitra tout de suite après.

Le président: En effet.

M. Lachance: Elle fait partie de cet effort concerté. Je pensais qu'il était entendu que les témoignages seraient assez longs et que la procédure serait assez souple. Je ne pense pas que l'Association pulmonaire canadienne se sente dépossédée si nous dépassons quelque peu l'heure.

Le président: Très bien.

M. Mahood: Nous sommes probablement la principale opposition à l'industrie du tabac et, malgré tout, nous n'avons que 25 minutes environ pour lui donner la réplique. Il est très difficile. . .

Le président: Je comprends.

M. Mahood: Il y a deux éléments clés dans le mémoire que nous vous avons présenté. Il y en a un qui a trait à l'omission, de la part de l'industrie, de faire des mises en garde. L'industrie a une obligation à cet égard en vertu du droit canadien sur la responsabilité civile délictuelle.

Nous avons avisé officiellement l'industrie, par l'intermédiaire de ses administrateurs, de ses chefs de la direction, qu'elle a l'obligation, en vertu du droit canadien sur la responsabilité civile délictuelle, d'avertir ses clients adéquatement de l'étendue et de la nature du risque qu'ils courent lorsqu'ils utilisent ses produits. L'industrie a toujours refusé de respecter cette obligation en vertu du *common law*.

Nous avons donc décidé d'aller plus loin. Comme vous le savez, si vous avez lu l'édition du *Globe and Mail* de ce matin, nous avons demandé à M. David Doherty—il est bien connu, il représente probablement l'une des études d'avocats les plus prestigieuses au Canada—d'examiner le

[Texte]

negligence. That legal opinion is incorporated in your brief at Tab 2.

Now, you will find reference to the industry's obligation to warn at common law at Tab 1 in your brief and the discussion with respect to criminal negligence at Tab 2.

This is what we asked the law firm: If in fact the industry continues to refuse to honour its obligations in tort law, what are the criminal ramifications with respect to that kind of behaviour?

The opinion is very, very clear. If an industry fails to honour that obligation, when it leads to the injury or death of any individual, a case can be made in criminal law, with respect to criminal negligence, with respect to tobacco industry executives.

We have a very serious problem here. We are going to recommend amendments at this particular point and again I entertain questions with respect to the two legal comments in this brief. David Sweanor will explain, among other things, the ramifications of this with respect to the recommendations we bring to your attention.

Mr. Sweanor: We will not go into detail with regard to the white pages at the beginning of our brief, which give an idea of the whole nature of informed consent, the history of the tobacco industry in not adhering to voluntary regulations, and the need for the legislation that you are considering today.

We have subdivided it with blue pages, starting at page 14, and with yellow pages, which are our suggestions for recommendations that the committee will give to the House.

I will try to cover the recommended amendments very briefly and would appreciate it if they were taken as read.

We feel that it is important that the legislation in clause 8 have an amendment that would allow the insertion of warnings inside tobacco packaging as well as a statement of warning on tobacco packaging. Health and medical organizations say that we are faced with an magnitude of harm with tobacco. You cannot give all the information you would want to give to Canadians in order to allow them to make an informed choice about this product with just simply being able to put warnings on the pack. It would be much better if Health and Welfare, through regulations, could stipulate what sort of warning inserts there would have to be, similar to what we have with pharmaceuticals.

• 1045

Our second recommendation is that section 8 now, in our view, inadvertently gives the manufacturers protection from product liability or even criminal negligence actions, when it states that they cannot put any

[Traduction]

concept de la négligence criminelle. Cette opinion juridique se trouve dans notre mémoire, à l'onglet 2.

La question de l'obligation de l'industrie de faire des mises en garde en vertu du *common law* est examinée à l'onglet 1, et la question de la négligence criminelle est discutée à l'onglet 2.

La question que nous avons posée à l'étude d'avocats est celle-ci: si l'industrie continue de faire fi de son obligation en vertu du droit de responsabilité civile délictuelle, dans quelle mesure commet-elle un acte criminel?

L'opinion est très claire. Si une industrie fait fi de son obligation, et que cette négligence entraîne des blessures pour un individu ou la mort d'un individu, les dirigeants de l'industrie du tabac peuvent être accusés d'un acte criminel ou de négligence criminelle.

Nous avons un très grave problème ici. Nous allons proposer des amendements sur ce point. Je répondrai aux questions au sujet de ces deux questions juridiques abordées dans notre mémoire. M. David Sweanor expliquera, entre autres, les effets de cette situation et les effets des recommandations que nous vous faisons.

M. Sweanor: Nous n'entrerons pas dans le détail pour ce qui est des pages blanches au début de notre mémoire qui traitent de toute la question du consentement éclairé, de l'historique de l'industrie du tabac et de sa dérogation à la réglementation volontaire, ainsi que de la nécessité d'une loi, telle que celle que nous avons devant nous aujourd'hui.

Nous avons ensuite des pages bleues, en commençant à la page 14, ainsi que des pages jaunes, lesquelles contiennent nos suggestions et nos recommandations au Comité.

Je vais essayer de passer rapidement en revue les amendements que nous recommandons; nous vous serions reconnaissants de les considérer comme lus.

Nous pensons qu'il est important que l'article 8 de la loi soit modifié de façon à permettre l'insertion de mises en garde à l'intérieur comme sur les emballages des produits du tabac. Les organismes de santé et de médecine nous soulignent l'ampleur du danger que représente le tabac. Il est impossible de donner toute l'information qui convient aux Canadiens, afin de leur permettre de faire un choix éclairé au sujet du produit, en plaçant simplement des mises en garde sur les paquets. Il serait de loin préférable que le ministère de la Santé nationale et du Bien-être social stipule par règlement quels doivent être les renseignements insérés à l'intérieur des paquets, comme c'est le cas pour les produits pharmaceutiques.

Notre deuxième recommandation est celle-ci. L'article 8, dans sa forme actuelle, croyons-nous, protège involontairement les fabricants contre les poursuites civiles ou les poursuites pour négligence criminelle en

[Text]

writing other than what is stipulated under section 8.(2), on tobacco packaging.

Our view is that while that is very well intentioned to ensure that manufacturers cannot put their own message on to try to undermine the government's warnings, we want to have a change in the legislation that would allow manufacturers to put additional warnings on that specifically state that this is not an exemption from product liability; that manufacturers of products in Canada have a duty to warn people of the nature and extent of the hazards inherent in the use of a product, and that tobacco companies should not be able to get away with saying that as long as they warned you about the things the government forced them to warn you about, if you are dying from something else and you would not have smoked if you had known about that, well, too bad, the government has them off the hook. I do not think that is the intention of the government. I think that would be an easy amendment.

The third recommended amendment, which has been noted briefly by Victor Lachance of the Canadian Council on Smoking and Health, is to enable the regulations, and I think this would also be a change in section 8, to stipulate the packaging and allow the generic packaging of tobacco products. That we see as being important in fulfilling the goal of the legislation to deal with tobacco advertising because the packaging itself is a very important form of advertising, as you can see when you watch how people perform with the pack. Tens of millions of dollars have gone into building an image for a product. That image is still there when you have the package.

It would not only deal with the government's goals to end advertising, but it would have some spill-over effects that we think would be very important and are worth consideration by the committee. One is that it would deal, we feel, very effectively with the tobacco industry's stated concern about the spill-over advertising from the United States. We may not be able to prevent advertising coming into this country in international journals, but we can affect the way that advertising is going to be perceived through the packaging of a product. The role brand identification plays has been shown very clearly. Our feeling is that the Government of Canada can stipulate the packaging and the warnings on all packages that are sold in Canada, whether imported or manufactured here; no doubt about that. The legislation is already dealing with that with warnings. We could also state that the packaging would have to be generic. It could say *Winstons* or *Salems* on them, but the packaging is going to be identical. It will not be something that you identify from those U.S. ads.

We feel that if the Canadian tobacco manufacturers are really that concerned about spill-over advertising, this is

[Translation]

limitant l'information sur les emballages de tabac à ce qui est stipulé au paragraphe 8.(2).

Nous pensons que l'intention est bonne et a pour but d'éviter que les fabricants substituent leur propre message aux mises en garde du gouvernement, mais nous voulons une modification à cet égard, de façon à ce que les fabricants puissent indiquer que le fait de fournir cette information ne les libère pas de leur responsabilité civile; en ce qui nous concerne, les fabricants de ces produits au Canada ont le devoir d'avertir les gens de la nature et de l'étendue du danger que représente l'utilisation du produit; les sociétés de tabac ne devraient pas pouvoir se défendre en prétendant qu'elles ont averti les gens comme le gouvernement le leur demandait et que si les gens meurent parce qu'ils ont fumé, cela n'est pas leur faute, parce qu'elles les avaient mis en garde. Je ne pense pas que le gouvernement veuille donner cette porte de sortie aux sociétés. Il devrait être relativement facile d'adopter un amendement à cet égard.

Le troisième amendement que nous recommandons—M. Victor Lachance, du Conseil canadien sur le tabagisme et la santé, y a fait allusion brièvement—vise à ce que les règlements, et il doit y avoir également une modification à l'article 8, selon nous, puissent régir l'emballage et permettre l'emballage générique des produits du tabac. Nous pensons que c'est là une recommandation importante si nous voulons légiférer sur la publicité pour le tabac; en effet, l'emballage lui-même est une forme très importante de publicité. Il s'agit de voir l'attention qui est prêtée à l'emballage. Des dizaines de millions de dollars sont investis pour essayer de créer une image. Cette image est communiquée par l'emballage.

Il y aurait d'autres avantages, en plus de permettre au gouvernement de mettre fin à la publicité. Ces avantages sont importants et méritent d'être portés à l'attention du Comité. D'abord, cette prescription répondrait à l'objection de l'industrie du tabac voulant qu'il y ait une invasion de publicité en provenance des États-Unis. Nous ne pouvons peut-être pas empêcher la publicité d'entrer dans ce pays par l'intermédiaire des publications étrangères, mais nous pouvons déterminer la façon dont cette publicité est perçue en prescrivant l'emballage du produit. Le rôle que joue l'identification par les marques a été clairement démontré. En ce qui nous concerne, le gouvernement du Canada peut prescrire l'emballage, ainsi que les mises en garde qui doivent se trouver sur l'emballage du produit lorsqu'il est vendu au Canada, que le produit soit importé ou fabriqué ici. La loi prévoit déjà qu'il doit y avoir des mises en garde. Nous voudrions qu'elle aille jusqu'à obliger que l'emballage soit générique. Il serait indiqué *Winstons* ou *Salems* sur l'emballage, mais celui-ci serait le même dans tous les cas. L'emballage ne pourrait pas être connu dans la publicité en provenance des États-Unis.

Si les fabricants de tabac canadiens sont vraiment inquiets de la publicité en provenance d'ailleurs, cette

[Texte]

something that will work very effectively to end that problem and it is something that we would very much agree with.

This would also get rid of the problem with smuggling because the packages would be immediately differentiated. You could tell what came from Canada. It would also clear up some of the loopholes that some people are concerned about in this legislation; one being display space given to tobacco products in stores; another being tobacco companies paying to have tobacco products used in television programs or movies.

The fourth recommendation we have is mandatory identification of toxic elements. A very minor change. subclause 9.(1) of the legislation talks about the manufacturers' reporting the constituent elements of tobacco products or of the smoke produced by them. We would change the word, "or", to the word, "and". We feel tobacco manufacturers should supply information that would be publicly available as to which additives are used in tobacco products. We know a lot of them are. We cannot find out exactly what they are. Consumers should have the right to know what is there.

That is also something that could prevent U.S. manufacturers from selling in the Canadian market; they certainly do not want U.S. consumers to know what they are putting in cigarettes, because it is not all tobacco, that is for sure.

Our fifth recommendation concerns warnings on advertising. The legislation should stipulate what warnings are going to appear on advertising to the point that advertising ends. Billboards, for instance, are going to exist until the end of the year. They should have warnings on them as soon as possible.

A very minor change in subclause 7.(3) on long-term contracts for the use of tobacco trademarks on non-tobacco products. The legislation gives a grandfather clause to anything manufactured before April 30, 1987, which makes sense, but then says: "or under the terms of a contract entered into before that date".

• 1050

We feel that creates some very severe problems and in fact puts some companies at a disadvantage, as well as health at a disadvantage, because of the nature of long-term contracts. Many of these contracts could have been signed for a period of 10 years with a renewable clause for another 10 years.

Those are our recommendations for amendments to the legislation. We feel that Parliament should also be advised by the committee that if Bill C-204 is going to go through with Bill C-51 there should be legislation to protect kids. We agree with the idea of protecting kids. The tobacco manufacturers currently have a market of

[Traduction]

mesure pourrait être un moyen efficace de la contrer, et elle recevrait certainement notre appui.

Le problème de la contrebande serait également éliminé, puisque les paquets seraient différents au Canada. Il serait tout de suite possible de dire quels sont les paquets canadiens. En outre, cette mesure permettrait d'éliminer certaines échappatoires que d'aucuns croient déceler dans la loi relativement à l'étalage des produits du tabac dans les magasins et aux contributions versées par les sociétés de tabac pour que leurs produits soient montrés dans les émissions de télévision ou dans les films.

Notre quatrième recommandation vise l'identification obligatoire des éléments toxiques. Pour y arriver, nous proposerions une modification mineure au paragraphe 9.(1) de la loi, là où il est question de l'obligation pour les fabricants de signaler les substances que contiennent les produits ou qui sont dégagées par leur combustion. Le «ou» deviendrait «et». Nous estimons que les fabricants de tabac doivent informer le public des additifs utilisés dans les produits du tabac. Nous savons qu'il y en a plusieurs. Nous voudrions savoir exactement lesquels. Les consommateurs devraient avoir ce droit.

Les fabricants américains seraient ainsi empêchés de vendre sur le marché canadien; ils ne voudraient certainement pas que les consommateurs américains sachent quelles sont les substances qui entrent dans leurs cigarettes, parce qu'il n'y a pas que le tabac.

Notre cinquième recommandation a trait aux mises en garde dans la publicité. La loi devrait stipuler quelles sont les mises en garde qui doivent se trouver dans la publicité jusqu'à sa disparition. Les panneaux publicitaires, par exemple, vont être là jusqu'à la fin de l'année. Ils devraient comporter des mises en garde le plus tôt possible.

Il y aurait une modification mineure à apporter au paragraphe 7.(3) relativement aux contrats à long terme pour l'utilisation des marques de tabac sur les produits autres que les produits du tabac. La loi accorde des droits acquis aux produits fabriqués avant le 30 avril 1987. C'est logique, mais on y ajoute ceci: «ou aux termes d'un contrat prévoyant sa fabrication et conclu avant cette date».

Nous pensons que certains contrats à long terme peuvent être nuisibles à certaines sociétés, sans parler de la santé. Plusieurs de ces contrats ont été signés pour des périodes de dix ans, avec une option permettant de les renouveler pour une autre période de dix ans.

Voilà les quatre amendements que nous proposons à la loi. Nous souhaiterions également que le Comité avise le Parlement que même si le projet de loi C-204 et le projet de loi C-51 sont adoptés, les enfants doivent être protégés. Nous sommes d'accord avec cette notion. Les fabricants de tabac ont actuellement un marché qui dépasse le quart de

[Text]

somewhere in excess of \$0.25 billion a year in sales to kids. Voluntary rules are not going to work. We have seen that with the voluntary code regarding advertising around schools, and other problems. We think there should be a recommendation that we have effective legislation in that area; that we also end the problem of spitting tobacco, or smokeless tobacco. Other countries have banned it; Canada can do that.

We should also see warnings as being a means to an end. Simply accomplishing a warning, forcing them to put a warning on, is not good enough. What we want is informed consent. The warnings have to be seen as something that gives information to consumers so they can make an intelligent choice.

We also feel the government should be put in a position of having control over the tobacco manufacturing process, and that deals, as indicated in our brief, with such things as the fact that it is entirely possible to make fire-safe cigarettes. The manufacturers refuse to do that. Two hundred Canadians die every year as a result of that. That does not have to occur. If the tobacco manufacturers are not willing to act in an ethical way themselves in terms of a manufacturing process, then we should have at least as much control over tobacco manufacturers as we do over the manufacturers of pharmaceutical products or food products.

Those are our recommendations.

Statement by Non-Smokers' Rights Association:

GIVE KIDS A CHANCE

Tobacco is an addictive, lethal product. At close to 700 deaths weekly, tobacco industry products are by far Canada's single largest cause of preventable death.

The overwhelming number of new customers for the industry—"starters" as the industry callously refers to them—come from the child and adolescent market, mostly from children aged 12 to 16. Many, perhaps a majority, are addicted before reaching the age of responsibility. This fact alone should lay to rest the myth of the responsible adult decision to smoke on which much of the industry's case for the right to advertise is based.

The age of initiation to tobacco industry wares has been dropping for years and many continue to drop. No civilized society, aware that only 30% to 40% of the users of that drug will defeat their addiction, places the responsibility for confronting an epidemic of this magnitude on the individual potential child "starter"/addict.

[Translation]

milliard de dollars seulement au titre des ventes aux enfants. La réglementation volontaire n'a pas de succès. Nous avons vu ce qui s'est passé pour la publicité près des écoles et pour d'autres choses. Nous pensons qu'il devrait être question d'une loi à ce niveau. Nous souhaiterions également que le problème du tabac à mâcher, ou du tabac sans fumée, soit réglé une fois pour toutes. D'autres pays l'ont interdit; le Canada peut certainement faire de même.

Nous voudrions que les mises en garde servent à quelque chose. Forcer les sociétés à faire des mises en garde ne donne pas de résultats en soi. Nous voulons que les gens puissent faire un choix éclairé. Les mises en garde, donc, doivent donner suffisamment d'informations aux consommateurs pour leur permettre de faire un choix intelligent.

Nous croyons en outre que le gouvernement devrait pouvoir contrôler le processus de fabrication du tabac; par exemple, il devrait être tout à fait possible de fabriquer des cigarettes sécuritaires contre le feu. Les fabricants refusent de faire quelque chose à cet égard. Deux cents Canadiens meurent tous les ans par suite de cette situation. Ce sont des morts tout à fait inutiles. Si les fabricants de tabac ne sont pas prêts à se doter eux-mêmes d'un code de déontologie touchant la fabrication, ils devraient au moins être soumis à un contrôle, comme c'est le cas pour les fabricants de produits pharmaceutiques ou de produits alimentaires.

Voilà donc nos recommandations à votre intention.

Mémoire présenté par l'Association pour les droits des non-fumeurs:

AIDONS NOS ENFANTS

Le tabac est un produit toxicomanogène mortel. Avec près de 700 décès par semaine, les produits du tabac constituent de loin la plus importante cause de décès évitables au Canada.

L'industrie recrute un nombre impressionnant de nouveaux clients—qu'elle qualifie cyniquement de «novices»—chez les enfants et les adolescents, dont la plupart ont entre 12 et 16 ans. Bon nombre d'entre eux, peut-être la majorité, deviennent intoxiqués avant même d'avoir atteint l'âge auquel ils peuvent être tenus pour responsables de leurs actes. Ce fait devrait à lui seul faire taire le mythe selon lequel le choix de fumer résulte d'une décision d'adulte responsable, mythe sur lequel l'industrie se fonde en grande partie pour défendre son droit de faire de la publicité.

On remarque depuis des années que l'initiation aux produits de tabac se fait à un âge de plus en plus précoce et que cette tendance risque de se maintenir. Aucune société civilisée ne permet à une industrie de vendre des produits toxicomanogènes et mortels à des enfants. De plus, aucune société civilisée, consciente du fait qu'entre 30 et 40 p. 100 seulement des usagers parviendront à vaincre leur habitude, ne peut laisser à un «novice» ou un toxicomane éventuel le soin de décider s'il contribuera à une épidémie d'une telle ampleur.

[Texte]

As the Minister of Health, the hon. Jake Epp, has said eloquently and repeatedly, there is no justification for further delays. The time for responsible leadership is long overdue.

THE ABSENCE OF INFORMED CONSENT

The advertising and promotion of tobacco industry products, and the association of tobacco products with sports and arts activities creates a false and dangerous image for a product that is uniquely deadly. Huge tobacco sales promotion campaigns, under way even as the committee on Bills C-51 and C-204 reviews these bills, create the image of a safe, innocuous and alluring product. This, in turn, has blocked efforts to ensure that the public has sufficient information to make an informed choice about the use of the only consumer product in Canada which, as *The Globe and Mail* describes it, kills when used exactly as the manufacturer intends.

Health and Welfare Canada says that tobacco industry products are responsible for 35,000 deaths a year. This is equivalent to the deaths each year of the entire population of a city the size of Sydney, Sept-Îles, Belleville, Moose Jaw or Port Alberni. Yet, as members of the committee on Bills C-51 and C-204 are now aware, the tobacco industry refuses to acknowledge that its products cause even a single disease or a single death.

An "Utterly Vacuous" Position

The industry's position related to the risks involved in the use of its products acts as a measure of credibility for the tobacco manufacturers on other industry positions presented to Parliament. The foreign-controlled Canadian industry's position is consistent with the international line. And this position has drawn stiff rebukes. According to the United States Surgeon General, the industry's "claims, empty then [at the time of the landmark 1964 Surgeon General's report on lung cancer], are utterly vacuous now. . . In truth, the attack upon the scientific and medical evidence about smoking is little more than an attack upon science itself."

But the deception of this industry, the pseudo-scientific reports and the claims of "a scientific controversy" have, as an earlier House of Commons report notes, confused the public and delayed the implementation of effective public health programs. And the industry tactics have contributed to a surprising lack of knowledge among young Canadians, especially the "starters", about the risks which they are about to take. In a recent poll conducted by the Gallup organization for the Canadian Cancer Society and the Non-Smokers' Rights Association [these results are entirely consistent with the findings of polls conducted by Health and Welfare Canada], it was found that only 41% of Canadians could recall lung cancer as being a health hazard related to tobacco. Less than 30%

[Traduction]

Comme le ministre de la Santé, l'honorable Jake Epp, l'a si souvent et éloquemment répété, il n'y a aucune raison d'attendre plus longtemps. Il faut agir dès maintenant.

L'ABSENCE DU CONSENTEMENT ECLAIRE

La publicité et la propagande en faveur du tabac, et la participation des produits du tabac aux activités sportives et artistiques créent une image fautive et dangereuse d'un produit exceptionnellement mortel. Le tabac est présenté comme un produit sûr, inoffensif et attrayant dans les vastes campagnes de promotion destinées à faire mousser les ventes du tabac qui sont entreprises alors même que le Comité examine les projets de loi C-51 et C-204. Ce qui compromet les efforts déployés en vue de s'assurer que le public dispose de renseignements suffisants pour faire un choix éclairé quant à l'usage du seul produit vendu au Canada qui, aux dires du *The Globe and Mail*, tue lorsqu'il est utilisé conformément aux instructions du fabricant.

D'après le ministère de la Santé et du Bien-être social, les produits du tabac provoquent, chaque année, le décès de 35,000 Canadiens, soit l'équivalent des habitants d'une ville de la taille de Sydney, de Sept-Îles, de Belleville, de Moose Jaw ou de Port Alberni. Néanmoins, l'industrie du tabac, et les membres du Comité chargé d'étudier les projets de loi C-51 et C-204, refuse d'admettre que ses produits causent même une seule maladie ou un seul décès.

Une position «totalement insensée»

La position de l'industrie concernant les risques liés à l'usage des produits du tabac nous permet de juger de la crédibilité des autres positions que les fabricants de tabac défendent devant le Parlement. Le point de vue de l'industrie canadienne, qui est contrôlée par des intérêts étrangers, rejoint celui des autres compagnies internationales. Point de vue qui a été sévèrement critiqué. D'après le *U.S. Surgeon General*, les prétentions de l'industrie, désormais célèbre, déjà sans fondement à l'époque de la publication, en 1964, du rapport du *Surgeon General* sur le cancer pulmonaire, sont aujourd'hui totalement insensées. . . En fait, cette attaque contre les preuves scientifiques et médicales sur les méfaits du tabagisme n'est rien de plus qu'une attaque contre la science elle-même.

Toutefois, les faux renseignements fournis par l'industrie, ses rapports pseudo-scientifiques et ses prétentions à une «controverse scientifique» ont, comme le signale un rapport antérieur de la Chambre des communes, embrouillé le public et retardé la mise en application de programmes efficaces en matière de santé publique. De plus, en raison des tactiques de l'industrie, les jeunes Canadiens, surtout les «novices», sont, fait étonnant, assez peu informés des risques qu'ils s'approprient à courir. Selon un sondage Gallup effectué récemment pour le compte de la Société canadienne du cancer et de l'Association pour les droits des non-fumeurs,* le cancer du poumon a été identifié par seulement 41 p. 100 des Canadiens comme étant lié à l'usage du tabac, et les

[Text]

could recall heart disease. Yet coronary heart disease is by far the largest tobacco-caused source of preventable death. As well, only 4% of those polled could identify pregnancy problems or birth defects as being caused by tobacco.

Despite duties in tort law to provide its customers with realistic and effective warnings (Tab 1), the industry's callous and irresponsible behaviour has resulted in a poorly informed public where tobacco-caused risks are concerned. The poor level of awareness should be sufficient to put to rest the myth of informed consent with respect to tobacco marketing. The absence of informed consent, even among adults, combined with the fact that the decision to use this addictive product for the first time is being made by children and adolescents, creates a situation which demands a legislative intervention to prevent a misleading and dangerous portrayal of this product.

THE FAILURE OF TOBACCO INDUSTRY SELF-REGULATION

That a prohibition of tobacco advertising and promotion is needed should be illustrated by these critical facts. The overriding interest of the tobacco industry in selling its products simply cannot be reconciled with the determination of society to prevent death and disease. Moreover, because tobacco industry products have no safe level of consumption, health priorities dictate that the product must not be promoted, even for so-called moderate levels of consumption.

The inability to promote tobacco without promoting an epidemic leaves any responsible government with few options. For, quite apart from the industry's obligations in tort law with respect to its marketing, its refusal to voluntarily restrict its promotional activities cries out for a legislative response of the highest order.

In an April 1986 submission to the Canadian Radio-television and Telecommunications Commission, the Minister of Health said that tobacco industry self-regulation had not worked, "is not taken seriously by the industry" and confirmed that widespread violations of the industry's voluntary code had taken place. The industry's record is sufficiently repugnant to create a unanimous response for the health community: industry self-regulation was not a reasonable option in 1970; it would be an obscenity in 1988.

The Minister of Health reached the conclusion above based, in part, on the following evidence:

1. In February 1984, our Association completed a check of sections of eight Canadian cities. The NSRA set out to determine compliance with the tobacco industry's promise that tobacco advertising would not be placed

[Translation]

maladies coronariennes, par moins de 30 p. 100. Or, ces derniers constituent de loin la plus importante cause de décès évitables provoqués par le tabac. De plus, seulement 4 p. 100 des personnes interrogées ont établi un lien entre le tabac et les problèmes de grossesse ou les malformations congénitales.

Le droit civil délictuel oblige l'industrie à fournir à ses clients des mises en garde réalistes et efficaces (Tableau 1). Or, à cause de l'attitude insensible et irresponsable de l'industrie, le public est assez mal informé sur les dangers que présente le tabac pour la santé. Ce manque d'information devrait suffire à détruire le mythe selon lequel la commercialisation du tabac est le résultat d'un consentement éclairé. Le manque de renseignements, même chez les adultes, allié au fait que la décision d'utiliser ce produit toxico-cancérogène pour la première fois est prise par des enfants et des adolescents, exige l'adoption d'une mesure législative interdisant la promotion trompeuse et dangereuse de ce produit.

L'AUTOREGLEMENTATION DE L'INDUSTRIE DU TABAC: UN ECHEC

Les facteurs déterminants suivants prouvent que la publicité et la propagande en faveur du tabac devraient être interdites. On ne peut tout simplement pas concilier l'intérêt prédominant de l'industrie du tabac, qui est de vendre ses produits, et la détermination de la société de prévenir les décès et les maladies. De plus, étant donné qu'il n'existe aucun niveau de consommation sûr pour les produits du tabac, les priorités en matière de santé publique nous dictent que ces produits ne doivent faire l'objet d'aucune publicité, même si ce n'est que pour en promouvoir une consommation modérée.

Le fait qu'il soit impossible de promouvoir l'usage du tabac sans déclencher une épidémie de consommation laisse peu d'options à un gouvernement responsable. Car, outre les obligations que lui impose le droit civil délictuel en ce qui concerne la commercialisation du produit, le refus de l'industrie de limiter volontairement ses activités promotionnelles rend impérieuse l'adoption d'une mesure législative des plus sévères.

Lors de sa comparution en avril 1986, devant le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, le ministre de la Santé a reconnu que l'autoréglementation de l'industrie tabacole s'était avérée un échec, que «l'industrie ne prend pas ce principe au sérieux» et qu'elle avait violé à maintes reprises son propre code d'éthique volontaire. Les spécialistes de la santé ont jugé lamentable pour déclarer, à l'unanimité, que l'autoréglementation de l'industrie ne constituait pas une option valable en 1970 et qu'elle se révélerait désastreuse en 1988.

Le ministre de la Santé a tiré cette conclusion en se fondant, en partie, sur les facteurs suivants:

1. En février 1984, notre association a procédé à une enquête, auprès de chapitres situés dans huit villes canadiennes. L'Association pour le droit des non-fumeurs s'est, quant à elle, chargée de voir si l'industrie du tabac

[Texte]

within 200 metres of schools. This random and by no means exhaustive check showed over 250 prohibited billboard tobacco advertisements next to schools.

2. In January 1986, our Association released *A Catalogue of Deception*, a report that documented flagrant violations of virtually every rule of any substance within the voluntary advertising code. This report was released in conjunction with a two-page NSRA advertisement in *Maclean's* magazine published to ensure that the failure to self-regulate was widely known.

3. In the summer of 1986, our Association completed a further check of store window poster advertising of tobacco products next to schools in metropolitan Toronto. Despite the longstanding undertaking by the tobacco industry in its code that such advertising would not be placed near schools, we found a violation rate of over 90%.

4. Faced with the obvious failure of its member companies to adhere to the voluntary advertising code with respect to poster advertising around schools, the Canadian Tobacco Manufacturer's Council made an unannounced and retroactive change in the code in order to allow the continuance of this practice.

This move shows beyond any doubt that advertising around schools is of critical importance to the tobacco companies. It also shows the complete ineffectiveness of voluntary regulation.

5. One of the most straightforward violations of the undertakings in the voluntary advertising code is found in Rule 13 which states that the warning ascribed to Health and Welfare Canada will be "prominently displayed" on such things as transit advertising and billboards. As is detailed in our December 1987 submission to Members of Parliament, both the tobacco industry and the outdoor advertising industry were alerted to this ongoing violation in January 1986 and again in the summer of 1986.

Yet there was no attempt to live up to the wording of the voluntary code. Even while the outdoor advertising industry was lobbying against the introduction of Bill C-51 by claiming in letters sent to the hon. Jake Epp that there had been strict adherence to the voluntary code, the self-imposed standards were being ignored.

THE DUTY TO WARN IN CANADIAN TORT LAW

It is well established under Canadian common law that a manufacturer of a product has a duty to warn its customers of the dangers inherent in the use of its product, dangers of which it knows or has reason to know. This principle was clearly stated in the 1986 Ontario Court of Appeal decision in *Buchan v. Ortho*

[Traduction]

avait respecté sa promesse de ne pas placer des panneaux-réclames à moins de 200 mètres des écoles. Cette vérification ponctuelle, loin d'être exhaustive, a permis de découvrir qu'il y avait plus de 250 panneaux-réclames interdits situés à proximité d'écoles.

2. En janvier 1986, notre association a publié un rapport intitulé *A Catalogue of Deception* qui montrait à quel point presque toutes les règles, même peu importantes, du code d'éthique volontaire de l'industrie, étaient violées de façon flagrante. Ce rapport a été publié en même temps qu'une annonce de deux pages, diffusée par l'Association pour les droits des non-fumeurs, dans la revue *Maclean's* afin de bien informer le public de l'échec des efforts d'autoréglementation de l'industrie.

3. À l'été de 1986, notre association a effectué une autre vérification des affiches sur les produits du tabac figurant dans les vitrines de points de vente situés à proximité d'écoles dans la région métropolitaine de Toronto. Malgré le fait que le code de l'industrie du tabac interdit depuis longtemps à celle-ci de placer des affiches près des écoles, cette règle a été violée dans plus de 90 p. 100 des cas.

4. Étant donné le refus évident des compagnies membres de respecter le code d'éthique volontaire concernant la publicité autour des écoles, le Conseil canadien des fabricants des produits de tabac a apporté un changement rétroactif à son code, sans faire aucune annonce, afin de permettre cette pratique.

Ce geste montre indubitablement que la publicité autour des écoles revêt une grande importance pour les fabricants de tabac. Elle illustre également l'inefficacité totale de la réglementation volontaire.

5. La règle 13 du code d'éthique volontaire est celle qui fait l'objet d'une des violations des plus flagrantes; cette règle dispose que les avertissements du ministère de la Santé et du Bien-être social doivent être placés bien en vue sur les affiches et les panneaux-réclames extérieurs. Comme nous l'avons signalé dans le mémoire que nous avons soumis aux députés en décembre 1987, cette situation a été portée à l'attention de l'industrie du tabac et de l'industrie de l'affichage extérieur en janvier 1986 et à l'été de 1986.

Or, aucune mesure n'a été prise pour respecter le libellé du code d'éthique volontaire. Alors même que l'industrie de l'affichage extérieur s'opposait à l'introduction du projet de loi C-51 en affirmant, dans des lettres envoyées à l'honorable Jake Epp, qu'elle s'était strictement conformée au code volontaire, les normes qu'elle s'était imposées n'étaient pas respectées.

LE DEVOIR DE METTRE EN GARDE DANS LE DROIT CANADIEN SUR LES ACTES DELICTUELS

Il est reconnu qu'en vertu de la *common law* canadienne le fabricant d'un produit a le devoir de mettre ses clients en garde contre les dangers inhérents à l'utilisation de son produit, dangers dont il est au courant ou qu'il a des raisons de connaître. Ce principe a clairement été énoncé dans la décision rendue par la Cour

[Text]

Pharmaceutical (Canada) Ltd. Of critical importance, this decision holds (at page 101) that:

Once a duty to warn is recognized, it is manifest that the warning must be adequate. It should be communicated clearly and understandably in a manner calculated to inform the user of the nature of the risk and the extent of the danger; it should be in terms commensurate with the gravity of the potential hazard, and it should not be neutralized or negated by collateral efforts on the part of the manufacturer.

It is the view of our Association that any product promotion by tobacco manufacturers, to the extent that it promotes tobacco as an acceptable consumer product, is a collateral effort that would neutralize or negate health warnings on tobacco products. Our Association also holds that the ongoing position taken by the cigarette manufacturers that there is a scientific controversy about whether or not tobacco products cause disease and that it has not been "proven" that health risks are involved are specific examples of the negating or collateral efforts specifically prohibited in Canadian tort law. [The 1979 United States Surgeon General's report says that: "this document is significant for another reason. It demolishes the claims made by cigarette manufacturers and a few other fifteen years ago and today: that the scientific evidence was sketchy, that no link between smoking and cancer was proven". Those claims, empty then, are utterly vacuous now. . . In truth, the attack upon the scientific and medical evidence about smoking is little more than an attack upon science itself."] In fact, in 1981 the international tobacco industry's deceptive behaviour provoked a call by the United States Federal Trade Commission for a legislative intervention.

The FTC report says that the refusal of the industry to acknowledge the health risks related to cigarettes "coupled with the industry's aggressive attacks on the validity of the scientific evidence" amount to an "unfair (business) practice." This is equally true in Canada. The distribution of deceptive material to counter health information has helped to create a situation whereby many Canadians fail to appreciate the magnitude of the risk associated with the use of tobacco industry products.

The fact that Canadian tobacco manufacturers have refused to unilaterally implement product warnings that would meet the obligations enunciated in Canadian product liability law accentuates the misleading nature of tobacco promotion. More important, it spells out

[Translation]

d'appel de l'Ontario, en 1986, dans l'affaire *Buchan c. Ortho Pharmaceutical (Canada) Ltd.* (Note 2, page 100). Cette décision d'une importance primordiale stipule que (page 101):

Une fois qu'on reconnaît un devoir de mettre en garde, il est évident que cette mise en garde doit être satisfaisante. Elle devrait être communiquée clairement et de façon intelligible, d'une manière visant à informer l'utilisateur de la nature du risque et de la portée du danger; elle devrait être formulée dans des termes proportionnels à la gravité du danger éventuel, et ne devrait pas être neutralisée ou annulée par des efforts parallèles de la part du fabricant.

Notre association estime que toute promotion faite par des fabricants qui présentent le tabac comme étant un produit acceptable pour le consommateur constitue un effort parallèle qui risque de neutraliser ou d'annuler les mises en garde contre les produits du tabac. Notre association estime également que les fabricants de cigarettes, en déclarant qu'il existe une controverse dans le milieu scientifique sur la question de savoir si les produits du tabac causent ou non des maladies, et qu'il n'a pas été «prouvé» que ces produits présentent des risques pour la santé, montrent bien qu'ils annulent leurs mises en garde ou déploient des efforts parallèles, ce qui est expressément interdit dans le droit canadien sur les actes délictueux. [Dans son rapport de 1979, le *Surgeon General* des États-Unis déclare: «ce document est important pour une autre raison. Il réfute les thèses avancées par des fabricants de cigarettes et quelques autres groupes il y a quinze ans et aujourd'hui: que les preuves scientifiques étaient superficielles, qu'aucun lien entre l'usage du tabac et le cancer n'avait été «prouvé». Ces thèses, qui étaient vides à l'époque, n'ont absolument aucun sens aujourd'hui. . . En vérité, l'attaque contre les preuves scientifiques et médicales au sujet de l'usage du tabac constitue un peu plus qu'une attaque contre la science elle-même.»] En fait, en 1981, l'attitude trompeuse de l'industrie internationale du tabac a amené la *Federal Trade Commission* des États-Unis à demander qu'on intervienne en adoptant une mesure législative à cet égard.

Le rapport de la FTC indique que le refus de l'industrie de reconnaître les risques rattachés à l'usage des cigarettes, «conjugué aux attaques virulentes de l'industrie contre la validité des preuves scientifiques», équivaut à une «pratique (commerciale) déloyale». Cela est également vrai au Canada. La distribution de matériel trompeur visant à contrer les renseignements portant sur la santé a contribué à engendrer une situation où de nombreux Canadiens ne se rendent pas compte de la gravité du risque associé à l'usage des produits vendus par l'industrie du tabac.

Le fait que les fabricants canadiens de produits du tabac aient refusé de faire unilatéralement des mises en garde, conformément aux obligations énoncées dans le droit canadien sur la responsabilité, souligne la nature trompeuse de la promotion du tabac. Plus important

[Texte]

dramatically the need for legislative action to end such promotion.

The refusal of Canadian tobacco companies to comply with the common law duty to warn consumers of the nature and extent of hazards inherent in the use of its products goes well beyond a mere gamble by tobacco manufacturers on further sales. It is a gamble in which the losers are tobacco consumers and the loss is measured in health and lives.

The Canadian tobacco companies, it is safe to assume, have been the recipients of strong legal opinions regarding the impact of inadequate warnings on the future solvency of their industry. We know the issue has been brought to the attention of Canada's three major tobacco manufacturers. Our Association has copies of registered letters, shareholder proposals and shareholder questions presented at company annual meetings that specifically bring these issues to the attention of these companies and their senior executives.

It is also worth noting that the senior partner of a law firm that represents one of the tobacco manufacturers gave a strong overview of the principles of product liability law at a Toronto seminar on April 30, 1987. The applicability of his written seminar material to his tobacco industry client could not have been lost on this senior counsel.

It is the view of our Association that the tobacco companies have made a calculated decision to refuse to warn consumers and to continue to undermine health information through advertising and promotion efforts. There appears to be only one explanation for this conduct. The manufacturers have decided that the amount of money that would be lost due to the decrease in sales that would follow full and adequate disclosure of health information is greater than the anticipated legal costs and damages associated with product liability actions. We have specifically asked, in correspondence with tobacco companies, for any alternative explanation for this behaviour. None has been offered.

RESPONSIBILITY UNDER THE CRIMINAL CODE

Section 202(1) of the Criminal Code says:

everyone is criminally negligent who

(a) in doing anything or;

(b) in omitting to do anything that it is his duty to do shows wanton or reckless disregard for the lives and safety of other persons.

Section 202(2) says:

[Traduction]

encore, cette situation témoigne réellement de la nécessité de prendre des mesures législatives pour mettre fin à cette promotion.

Le refus des fabricants canadiens de produits du tabac de se conformer à l'obligation qui leur est faite en vertu de la *common law* de mettre les consommateurs en garde contre la nature et de la gravité des dangers inhérents à l'usage de leurs produits n'est pas qu'un simple jeu de hasard dans lequel les fabricants risquent de perdre des ventes. C'est un jeu où les perdants sont les consommateurs de tabac et où les pertes se mesurent en termes de maladies et de décès.

On peut présumer sans risque que les fabricants canadiens de produits du tabac ont entendu des opinions juridiques hautement convaincantes concernant les répercussions de mises en garde insatisfaisantes sur la solvabilité future de leur industrie. Nous savons que la question a été signalée à trois principaux fabricants au Canada. Notre association a en mains des copies de lettres recommandées, de propositions émanant d'actionnaires et de questions posées par des actionnaires aux réunions annuelles de fabricants, au cours desquelles on signale expressément ces problèmes à ces fabricants et à leurs cadres supérieurs.

Il convient également de noter que l'associé principal d'un cabinet d'avocats qui représente l'un des fabricants de produits du tabac a donné un aperçu global des principes de la responsabilité en matière de produits, lors d'un colloque qui a eu lieu à Toronto le 30 avril 1987. La validité de cet exposé pour son client, l'industrie du tabac, n'aurait certes pas pu échapper à cet avocat.

Notre association estime que les fabricants de produits du tabac ont pris la décision bien calculée de refuser de mettre les consommateurs en garde et de continuer à combattre les renseignements portant sur la santé, au moyen de la publicité et de leurs efforts de promotion. Il semble n'y avoir qu'une explication à cette conduite. Les fabricants ont jugé que les pertes monétaires causées par la diminution des ventes qui résulteraient de la divulgation complète et satisfaisante de renseignements en matière de santé seraient supérieures aux frais juridiques et aux dommages-intérêts qui risqueraient de découler de poursuites en justice. Nous avons adressé des lettres à des fabricants de produits du tabac leur demandant expressément de nous fournir une autre explication à ce comportement. Ils ne nous en ont donné aucune.

RESPONSABILITE EN VERTU DU CODE CRIMINEL

Le paragraphe 202(1) du Code criminel indique ce qui suit:

Est coupable de négligence criminelle quiconque

a) en faisant quelque chose, ou

b) en omettant de faire quelque chose qu'il est de son devoir d'accomplir, montre une insouciance déréglée ou téméraire à l'égard de la vie ou de la sécurité d'autrui.

Le paragraphe 202(2) se lit ainsi:

[Text]

for the purpose of this section "duty" means a duty imposed by law.

Being aware that manufacturers have a common law duty to adequately warn its customers of the risks related to the use of their products, our Association retained one of the most prestigious legal firms in Canada to prepare an opinion on the possibility that tobacco manufacturers could face charges of criminal negligence for their failure to fulfil this duty. David Doherty, one of Canada's most respected lawyers in the field, prepared the opinion for McCarthy & McCarthy (Tab 2).

Assumptions embraced by this opinion include: that it can be shown that tobacco products cause morbidity and mortality, that the manufacturers are aware of the risks related to the use of the products, and that the manufacturers have not adequately warned their customers of the magnitude of the risk related to the use of tobacco products. Our Association knows that these assumptions are valid and believes they could be proven in a court of law.

The McCarthy & McCarthy opinion is clear. If the assumptions are valid, the current activities of tobacco manufacturers could lead to criminal negligence charges pursuant to the Criminal Code.

The McCarthy & McCarthy opinion underlines the necessity to amend Bill C-51, the Tobacco Products Control Act, as recommended later in this submission. These amendments would ensure that Bill C-51 does not open the door for the manufacturers to continue marketing practices which appear presently to be prohibited by the Criminal Code.

Findings of the McCarthy & McCarthy Opinion

It is clear that the manufacturers of cigarettes are under a duty to warn consumers of dangers inherent in the use of their product. . .

The warning should be in terms commensurate with the gravity of the potential hazard and should not be neutralized or negated by collateral efforts on the part of the manufacturer. Collateral efforts may include promotional material designed to refute specific allegations made by others that the use of the product carries with it certain specific dangers. Further collateral efforts may be of a more general nature and may involve sophisticated high-powered promotional campaigns designed to assure the consumer in a general way of the safety of the product. . .

The manufacturer's position as manufacturer implies that he has particular expertise in the manufacture of his product and the effects of that product and further in my view also implies that he has particular access to information in relation to that product. This expertise and access imposes the

[Translation]

Aux fins du présent article, l'expression «devoir» signifie une obligation imposée par la loi.

Étant consciente que les fabricants ont le devoir en vertu de la *common law* de mettre suffisamment leurs clients en garde contre les risques associés à l'usage de leurs produits, notre association a retenu les services d'un des plus prestigieux cabinet d'avocats du Canada afin qu'il prépare une opinion sur la possibilité que des fabricants de produits du tabac fassent l'objet d'accusations de négligence criminelle pour avoir manqué à ce devoir. M. David Doherty, l'un des avocats les plus respectés dans ce domaine au Canada, a préparé une opinion pour le cabinet McCarthy & McCarthy (Note 2).

Cette opinion renferme les hypothèses suivantes: il peut être démontré que les produits du tabac entraînent morbidité et mortalité, que les fabricants sont conscients des risques associés à l'usage de ces produits, et qu'ils n'ont pas suffisamment mis leurs clients en garde contre la gravité des risques associés à l'usage des produits du tabac. Notre association sait que ces hypothèses sont valables et estime qu'elles pourraient être vérifiées devant une cour de justice.

L'opinion de McCarthy & McCarthy est claire. Si les hypothèses sont valables, les activités exercées actuellement par les fabricants de produits du tabac risquent d'entraîner des accusations de négligence criminelle en vertu du Code criminel.

L'opinion du cabinet McCarthy & McCarthy souligne la nécessité de modifier le projet de loi C-51, Loi réglementant les produits du tabac, comme on le recommande plus loin dans le présent mémoire. Ces amendements feraient en sorte que le projet de loi C-51 ne permette pas aux fabricants de continuer à se livrer à des pratiques de mise en marché qui semblent actuellement être interdites par le Code criminel.

Conclusions du cabinet McCarthy & McCarthy. . .

Il est évident que les fabricants de cigarettes ont le devoir de mettre les consommateurs en garde contre les dangers associés à l'usage de leurs produits.

La mise en garde devrait être formulée en des termes proportionnés à la gravité du danger éventuel et ne devrait pas être neutralisée ou annulée par des efforts parallèles de la part du fabricant. Ces efforts parallèles peuvent comprendre du matériel promotionnel destiné à réfuter des allégations précises soulevées par d'autres, et selon lesquelles l'usage du produit comporte certains dangers particuliers. D'autres efforts parallèles peuvent être de nature plus générale et comprendre d'importantes campagnes de promotion sophistiquées destinées à assurer le consommateur, d'une façon générale, de l'innocuité du produit.

La position du fabricant en tant que tel sous-entend qu'il a une connaissance particulière de la fabrication de son produit et des effets de ce produit et, à mon avis, qu'il a également un accès particulier à des renseignements concernant ce produit. Cette connaissance et cet accès font qu'il a constamment le

[Texte]

continuing duty to remain abreast of developments pertaining to the product especially as those developments may affect the health of the users of that product. . .

The duty described immediately above is not removed because some other source independent of the manufacturer has made the dangers of the product known to the consuming public. . .

In the circumstances at hand assuming that the evidence would establish that the manufacturers were aware of the risk to the life or safety of consumers which flowed from their failure to adequately warn then I see no basis for a finding of any justification in taking that risk. Certainly the profit motive would not provide that justification. Nor in my opinion would an assertion by the manufacturers that it had not been unequivocally established that the dangers existed provide a justification for failing to warn, once it was appreciated by the manufacturers that there was some risk to the life or safety of consumers. . .

Unlike tort law, the criminal law does not recognize any notion of contributory negligence as a defence to a charge of criminal negligence. . .

Accepting the assumptions you have given to me and taking it as a given that those assumptions could be supported by evidence, it is my opinion that in law a charge of criminal negligence either causing death or bodily harm could be made out. . .

On the quality of the present warning on cigarette packages:

I appreciate that I may be misusing the word by describing what is currently on the package as a warning. . .

THE NEED FOR INFORMATION ON TOXIC CONSTITUENTS

Those Canadians who currently use tobacco products, whether voluntarily or through addiction, and those who are involuntarily exposed to tobacco smoke should have basic information as to the toxic elements in tobacco and tobacco smoke. The current statement with respect to tar and nicotine levels is by no means good enough. As Health and Welfare Canada has shown, these levels are not an accurate measure of consumer exposure.

Our Association has tried for well over two years to obtain information through the Access to Information Act on tobacco additives used in Canadian cigarettes. Like others (such as the *Calgary Herald*) who tried before us, we have yet to meet with success. To date, all we have been given is a very lengthy list of potential additive with no guarantee as to which additives are used or whether additional, unnamed additives have been introduced.

[Traduction]

devoir de demeurer au fait des progrès touchant ce produit, surtout parce que ces progrès risquent d'avoir des répercussions sur la santé des usagers.

Le fabricant n'est pas exempté du devoir décrit immédiatement ci-dessus du simple fait qu'une autre source indépendante du fabricant a informé les consommateurs des dangers que comporte le produit.

Dans les circonstances actuelles, en supposant qu'il soit possible de prouver que les fabricants étaient au courant du risque que présentait pour la vie ou la sécurité des consommateurs le fait de ne pas les avoir avertis adéquatement, je ne vois aucune raison qui pourrait justifier le fait d'avoir pris un risque pareil. La recherche de profits ne pourrait certes pas constituer une raison valable, ni, à mon avis, une déclaration des fabricants disant qu'il n'avait pas été établi hors de tout doute que les dangers étaient réels, car les fabricants s'étaient déjà rendu compte que leur produit représentait un certain danger pour la vie ou la sécurité des consommateurs.

Contrairement au droit relatif à la responsabilité délictuelle, on ne peut invoquer la négligence contributive, en droit criminel, pour répondre à une accusation de négligence criminelle.

Si j'accepte les hypothèses que vous m'avez présentées et si je suppose qu'on puisse fournir des preuves à l'appui de ces hypothèses, je pense qu'il serait possible de porter une accusation de négligence criminelle ayant causé la mort ou des lésions corporelles.

En ce qui concerne les mises en garde figurant actuellement sur les paquets de cigarettes:

Je me rends compte que je fais peut-être un mauvais usage du mot «mise en garde» pour décrire ce qui figure actuellement sur les paquets. . .

BESOIN DE RENSEIGNEMENTS SUR LES COMPOSANTS TOXIQUES

Les Canadiens qui font usage de tabac volontairement ou par accoutumance, et ceux qui sont exposés involontairement à la fumée du tabac devraient disposer de renseignements de base sur les éléments toxiques présents dans le tabac et dans la fumée du tabac. Les avis actuels portant sur les niveaux de goudron et de nicotine sont tout à fait insuffisants. Comme l'a démontré Santé et Bien-être social Canada, ces niveaux ne représentent pas un calcul exact des dangers auxquels le consommateur est exposé.

Notre Association essaie depuis plus de deux ans, au moyen de la Loi sur l'accès à l'information, d'obtenir des renseignements sur les produits qui sont ajoutés au tabac dans la fabrication des cigarettes canadiennes. Comme d'autres, par exemple, le *The Calgary Herald* qui ont essayé avant nous, nous n'avons pas réussi. Jusqu'à maintenant, on ne nous a fourni qu'une très longue liste d'additifs possibles, sans pouvoir nous affirmer avec

[Text]

We are aware of people with a physiological addiction to tobacco who simultaneously suffer from allergies. When they have written to tobacco companies to determine if any of the substances to which they have allergic reactions are contained in the type of cigarette they smoke, the tobacco companies say they will only respond to a letter from a doctor. When a doctor writes, mindful of the fact that many people are incapable of quickly breaking tobacco addiction, the tobacco companies refuse to supply product information. Knowing full well the meaning of addiction, they cynically suggest that the patient simply stop smoking if he or she has a health concern.

Canadians should not have to rely on the good faith of an industry with the track record of this industry when it comes to important health information.

RECOMMENDED AMENDMENTS

As our brief points out, under existing law, the industry has serious duties both at common law and under the Criminal Code to adequately warn users of the risks of its products. It is essential that any legislation be drafted with sufficient care so that the industry will not have less responsibility to warn after the legislation is passed than it has at the present time.

1. The Provision of Product Warnings Inside Tobacco Packaging

Clause 8 of Bill C-51 should be amended to allow warning inserts in tobacco packaging to be stipulated by regulation. As this section currently reads, it would appear that regulations could only stipulate warnings on the exterior of packages. Both forms of warnings are necessary. The magnitude of harm caused by tobacco use, and the specific information necessary to enable consumers to make informed choices, requires this ability to stipulate detailed information inside tobacco packages. Pharmaceutical product inserts are an example of such warnings.

2. No Exemptions from Products Liability Actions

Our Association has very serious concerns about the possibility that clause 8, as currently drafted, could be used by tobacco companies as a defence to consumers who wish to pursue legal actions based on the failure of tobacco companies to adequately warn of the various dangers associated with the industry's products. Currently subclause 8.(2) does not allow manufacturers to include warnings beyond those stipulated by regulation. It is our view that this legislation should state that the mandated warnings constitute a legal minimum and do not abrogate the rights that all Canadians have under common law to

[Translation]

certitude quels sont ceux utilisés, ou si d'autres additifs, non nommés ont été ajoutés.

Nous savons que des personnes ayant développé un état de dépendance physiologique à l'égard du tabac souffrent également d'allergies. Lorsque ces usagers ont écrit aux fabricants de produits du tabac pour leur demander si le type de cigarettes qu'ils fument contient l'une des substances auxquelles ils sont allergiques, ces sociétés leur ont dit qu'elles ne répondraient qu'à une lettre écrite par un médecin. A un médecin qui sait très bien que beaucoup sont incapables de s'arrêter de fumer brusquement, ces sociétés ont refusé de fournir les renseignements demandés. Connaissant parfaitement bien ce qu'est l'intoxication, elles ont recommandé cyniquement qu'un patient qui a des problèmes de santé cesse tout simplement de fumer.

Les Canadiens ne devraient pas se fier à la bonne foi d'une industrie qui a une pareille réputation, lorsqu'il s'agit de renseignements importants pour la santé.

AMENDEMENTS RECOMMANDES

Comme nous l'avons souligné dans notre mémoire, la loi actuelle impose de sérieuses obligations à l'industrie qui doit, en vertu de la *common law* et du Code criminel, mettre adéquatement en garde les usagers contre les risques que présentent ses produits. Il est essentiel que toute mesure législative soit rédigée avec beaucoup de soin afin d'éviter de diminuer les responsabilités actuelles de l'industrie en ce qui concerne les mises en garde.

1. Mises en garde à l'intérieur des paquets de tabac

Il faudrait amender l'article 8 du projet de loi C-51 afin d'exiger, par règlement, que des mises en garde soient insérées à l'intérieur des paquets de tabac. Selon la formulation actuelle, il semble qu'on ne pourrait exiger, par règlement, que des mises en garde figurant à l'extérieur des paquets. Les deux types de mises en garde sont nécessaires. L'importance des dommages causés par l'usage du tabac, ainsi que les renseignements précis qui sont nécessaires pour permettre aux consommateurs de faire un choix éclairé, exigent qu'il soit possible de demander que des renseignements détaillés figurent à l'intérieur des paquets de tabac. Les mises en garde insérées à l'intérieur de l'emballage des produits pharmaceutiques en sont un exemple.

2. Aucune exemption en matière de responsabilité à l'égard des produits

Notre Association craint beaucoup que les fabricants de produits du tabac n'invoquent l'article 8, dans sa formulation actuelle, pour se défendre contre les consommateurs qui voudraient leur intenter des poursuites fondées sur le fait que les fabricants de tabac ne les ont pas avertis adéquatement des divers dangers liés à leurs produits. Actuellement, le paragraphe 8.(2) ne permet pas aux fabricants d'apposer des mises en garde autres que celles qui sont exigées par règlement. A notre avis, le projet de loi devrait préciser que les mises en garde exigées ne constituent qu'un minimum et que, en

[Texte]

extract financial compensation when a corporation has knowingly refused to adequately warn of product hazards.

Furthermore, the very real possibility of criminal charges being laid against tobacco executives, on the basis of criminal negligence causing bodily harm and deaths, could be taken away from aggrieved victims and families without justification. And with 35,000 families every year being torn apart by tobacco-caused deaths, thousands of innocent Canadians could stand to lose.

An amendment should be introduced that stipulates that the mandated warnings are minimum warnings and that additional more extensive warnings by the manufacturers are allowed in light of their continuing obligation under product liability law. This would ensure that this legislation would in fact add to the duty to warn which the manufacturers now face and would increase the chances of getting closer to the principle of informed choice. There is no reason to allow tobacco manufacturers to escape the common law duties of all Canadian manufacturers and this legislation should not inadvertently allow this to happen.

3. Enable Regulations to Stipulate Generic Packaging

In keeping with the goal of this legislation, there should be an amendment that gives the government control over the packaging of tobacco products beyond the existing authority of clause 8 which addresses labelling. The cigarette packaging is itself a powerful promotional tool in that it reflects a dangerously false product image, an image developed by vast promotional expenditures over a considerable length of time. The use of existing colour schemes, style of print and trade marks will ensure that past advertising expenditure will continue to provide an alluring image of smoking through identification with tobacco packaging. This would create an unnecessary burden on public health and work to undermine the intent of this legislation.

In conjunction with prominent interior and exterior warnings, the provision of generic packaging could make Canada's preventive medical initiative even more effective. This change in packaging would have other beneficial effects. These include:

(a) If tobacco advertising is still occurring in foreign media entering Canada at the time this legislation takes effect, the advertisements for foreign brands will have much less impact if the brand identification in these advertisements does not easily transfer to the different packaging these brands in Canada. For example, the spillover advertising for U.S. brands such as *Winston*, *Marlboro*, *Kent*, *Virginia Slims*, *Camel* and *Salem* will

[Traduction]

vertu de la *common law*, il ne prive pas les Canadiens du droit d'obtenir une compensation financière d'une société qui a refusé sciemment de les avertir adéquatement du danger que présente ses produits.

En outre, on risquerait, sans justification, de priver les victimes et leurs familles affligées de la possibilité de poursuivre les cadres supérieurs de sociétés de tabac pour négligence criminelle ayant causé des dommages physiques et même la mort. Compte tenu du fait que 35,000 familles sont déchirées chaque année par la mort de personnes ayant fait usage de tabac, des milliers de Canadiens innocents pourraient y perdre beaucoup.

Il faudrait préciser, par voie d'amendement, que les mises en garde exigées ne constituent qu'un minimum et que, vu leurs obligations en vertu de la législation prévoyant la responsabilité de produits, les fabricants sont autorisés à apposer des mises en garde additionnelles plus complètes. On s'assurerait par cette disposition que la mesure législative proposée accroît l'obligation de fournir des avertissements à laquelle les fabricants sont actuellement tenus et qu'elle augmente les chances des clients d'être mieux informés. Il n'y a aucune raison de permettre aux fabricants de produits du tabac de se soustraire aux obligations qui, en vertu de la *common law*, sont exigées de tous les fabricants canadiens; ce projet de loi ne devrait pas, par inadvertance, permettre que cela se produise.

3. Dispositions permettant la réglementation des emballages

Conformément au but visé par ce projet de loi, il faudrait présenter un amendement qui permette au gouvernement de contrôler l'emballage des produits du tabac d'une manière plus étendue que ne le permet actuellement l'article 8. L'emballage d'un paquet de cigarettes est en lui-même un moyen publicitaire puissant, en ce sens qu'il projette une image dangereusement fautive du produit, créée au moyen de dépenses de publicité considérables pendant une longue période. En raison des combinaisons actuelles de couleurs, du style de l'impression et des marques de commerce, les dépenses de publicité engagées dans le passé continueront de projeter une image séduisante de l'usage du tabac parce que cette image est liée à l'emballage des produits du tabac. Cette situation serait inutilement préjudiciable à la santé publique et amoindrirait l'effet visé par le projet de loi.

Outre les mises en garde à l'intérieur et à l'extérieur, une forme d'emballage unique serait de nature à renforcer les mesures recommandées par les autorités médicales. Ce nouvel emballage aurait également d'autres avantages. En voici quelques-uns:

a) Si, au moment où la loi canadienne entrera en vigueur, les médias étrangers annoncent encore le tabac, les annonces des marques étrangères auront beaucoup moins d'impact si l'identification de la marque cadre difficilement avec l'emballage de la marque vendue au Canada. Par exemple, la publicité pour les marques américaines *Winston*, *Marlboro*, *Kent*, *Virginia Slims*, *Camel* et *Salem*, aura peu d'effets si on ne les retrouve pas

[Text]

have very little impact on the Canadian market if the familiar packaging for these products are not found in the Canadian market. The possibility of generic advertising would become an effective response to manufacturers who profess concern about an invasion by foreign cigarettes.

This conclusion is supported by a February 9, 1987 article in *Forbes* which reports a study which found the package image of Marlboro was so important that only 21% of a sample of Marlboro smokers were interested in half-price Marlboros in generic brown boxes. If the Canadian tobacco manufacturers are truly worried about a foreign invasion of our tobacco market, this request for generic packaging should receive their enthusiastic approval.

(b) The difference in packaging between cigarettes to be sold in the Canadian market and cigarettes from elsewhere would permit immediate identification of foreign cigarettes smuggled into Canada. This would be a strong deterrent to anyone who would seek to avoid Canadian tobacco taxes by smuggling cigarettes from a low-tax areas such as North Carolina.

(c) Concerns about loopholes in the present draft of the legislation could be greatly reduced. For instance, paid store display space or the paid placement of tobacco products in movie or television products would be virtually eliminated if packages of cigarettes lacked any obvious brand identification.

4. Mandatory Identification of Toxic Elements

Subclause 9.(1) of Bill C-51 requires that manufacturers report the constituents of tobacco products "or of the smoke produced from them". It is the position of our Association that the word "or" should be replaced by the word "and" in order to ensure that Canadians know of all constituents of tobacco products and of the smoke from tobacco products. While tobacco companies currently refuse to reveal tobacco product additives, it is clearly in the public interest that such information be provided.

Furthermore, if Canadian tobacco manufacturers are seriously concerned about the possibility of U.S. cigarette brands penetrating the Canadian market, then the requirement that additives be fully disclosed may lead U.S.-based manufacturers to avoid our market. Additive information provided here could adversely impact on sales back in the United States.

5. Warnings on Advertising

Clause 8 of Bill C-51 currently deals only with package warnings. Tobacco advertising must be brought into compliance with existing law. Given that the manufacturers refuse to honour their legal obligations, the government must amend clause 8 to permit regulations which would force adequate warnings on all

[Translation]

dans leur emballage familier sur le marché canadien. La publicité générique serait donc un bon moyen de calmer les fabricants qui s'inquiètent d'une invasion de cigarettes étrangères.

C'est à cette conclusion qu'en arrive une étude qui a fait l'objet d'un article du magazine *Forbes* du 9 février 1987, selon laquelle l'image d'un paquet de *Marlboro* était si importante que seulement 21 p. 100 d'un groupe de fumeurs de cette marque étaient prêts à acheter des *Marlboro* à moitié prix mais dans un emballage de couleur foncée. Si les fabricants canadiens s'inquiètent vraiment d'une invasion de marques étrangères, ils devraient appuyer avec enthousiasme tout projet d'emballage générique.

b) Les différences d'emballage entre les cigarettes vendues au Canada et les cigarettes en vente à l'étranger, devraient faciliter l'identification des cigarettes introduites illégalement au Canada. Ce serait un moyen de dissuasion efficace pour quiconque chercherait à éviter les taxes canadiennes en important illégalement des cigarettes d'une région peu taxée, par exemple de la Caroline du Nord.

c) Le projet de loi actuel présenterait beaucoup moins de possibilités d'échappatoire. Par exemple, l'espace de présentation payé dans les magasins ou la présentation payée de produits du tabac dans des films ou des émissions télévisées, seraient pratiquement éliminés si les paquets de cigarettes ne portent pas l'identification bien visible d'une marque précise.

4. Indication obligatoire des éléments toxiques

Le paragraphe 9.(1) du projet de loi C-51 oblige les fabricants à signaler au ministre les substances que contiennent les produits du tabac «ou qui sont dégagées par leur combustion». Nous croyons que le mot «ou» devrait en être remplacé par «et» pour s'assurer que les Canadiens connaissent toutes les substances des produits du tabac ou qui sont dégagées par leur combustion. Comme les fabricants refusent actuellement de révéler la nature des additifs aux produits du tabac, il est certain que l'intérêt général exige que ces renseignements soient fournis.

En outre, si les fabricants canadiens s'inquiètent vraiment que les marques américaines n'inondent le marché canadien, les fabricants américains boudront peut-être notre marché si on les oblige à révéler la nature de leurs additifs. Ce type d'information, obligatoire au Canada, pourrait même nuire aux ventes aux États-Unis.

5. Les mises en garde dans la publicité

L'article 8 du C-51 ne concerne que les mises en garde sur l'emballage. La publicité du tabac doit se conformer aux prescriptions de la loi actuelle. Étant donné que les fabricants refusent de respecter leurs obligations légales, le gouvernement doit prévoir à l'article 8 des règlements qui rendront obligatoires des mises en garde suffisantes dans

[Texte]

advertisements during the hiatus between the passage of Bill C-51 and the end of all forms of tobacco promotion.

6. Long-Term Contracts for Trade Marks on Non-Tobacco Goods

Subclause 7.(3) of Bill C-51 allows an exemption to the provision against the use of tobacco trade marks on non-tobacco goods whereby something manufactured before April 30, 1987, or under the terms of a contract entered into before that date is not caught by this clause of the bill. This would appear sensible for products actually manufactured before April 30, 1987. It creates problems when it also gives an exemption to any goods manufactured under the terms of an agreement entered into before that date since any existing long-term contracts could circumvent the intent of this legislation and give an unjustified competitive advantage to a tobacco firm with such a contract. It is our submission that subclause 7.(3) should be amended to end immediately after the date "April 30, 1987".

RECOMMENDATIONS TO PARLIAMENT

The death rates from tobacco industry products are so staggering that Bills C-51 and C-204 should be viewed as the beginning of industry regulation and of changing the public's perception of the direct and involuntary smoking problem rather than the end of a process. Accordingly, we urge that the committee make strong recommendations to Parliament on the following:

Recommendation 1

That features from Bill C-204 be added to Bill C-51 to protect non-smokers from environmental tobacco smoke exposure in federally regulated workplaces and transportation.

Recommendation 2

That legislation be brought forward to terminate tobacco sales to minors. Much of this \$250 million annual market is illegal under existing legislation.

Recommendation 3

That legislation be brought forward to place an immediate ban on spitting (smokeless) tobacco to stop the spitting tobacco epidemic before this health problem becomes more deeply entrenched.

Recommendation 4

Warning must do the job. While this legislation leaves the specifics of health warnings to be dealt with by regulation, we feel that it is important that the committee send a strong message in favour of effective warnings. Warnings should not be seen as an end in themselves. Since Canadians have had many years' experience with an ineffective warning, a mere change to other ineffective warnings would be a gross subversion of the public interest. Instead warnings should be seen simply as a way of ensuring that Canadians are, to the fullest extent

[Traduction]

toute la publicité, entre l'adoption du C-51 et la fin de toute forme de promotion du tabac.

6. Les contrats à long terme concernant les marques sur des articles

Le paragraphe 7.(3) du projet de loi C-51 prévoit une exemption à l'interdiction d'utiliser des marques sur des articles autres que les produits du tabac. Selon cette exemption, tout article fabriqué avant le 30 avril 1987 ou aux termes d'un contrat de fabrication conclu avant cette date, échappe aux prescriptions de la loi. Cela paraît raisonnable pour les produits effectivement fabriqués avant le 30 avril 1987. Mais il n'en va pas de même si l'exemption s'applique à tout produit fabriqué en vertu d'une entente conclue avant cette date, puisque tout contrat de fabrication à long terme déjà conclu pourrait contourner l'objet de la loi et donner un avantage indu à un fabricant nanti d'un tel contrat. A notre avis, on devrait supprimer au paragraphe 7.(3) tout ce qui figure après «le 30 avril 1987».

RECOMMANDATIONS AU PARLEMENT

Les taux de décès causés par les produits du tabac sont si élevés que les projets de loi C-51 et C-204 devraient être considérés comme l'amorce d'une réglementation de l'industrie et une évolution de la perception publique des problèmes causés directement, quoique involontairement, par l'usage du tabac, plutôt que la fin d'une étape. En conséquence, nous demandons au Comité de recommander fortement au Parlement les propositions suivantes:

Recommandation 1

Que les dispositions du C-204 soient intégrées au C-51 afin de protéger les non-fumeurs de la fumée ambiante dans les lieux de travail et les moyens de transport régis par le gouvernement fédéral.

Recommandation 2

Que l'on légifère pour interdire la vente de tabac aux mineurs. En conformité de la loi actuelle, une bonne partie des 250 millions de ventes annuelles est contraire à la loi.

Recommandation 3

Que l'on légifère pour interdire immédiatement la vente de tabac à chiquer pour enrayer cette pratique avant qu'elle ne devienne un problème grave pour la santé.

Recommandation 4

La solution est la mise en garde. Comme le projet de loi prévoit que les modalités des mises en garde seront définies par voie de règlement, à notre avis, il est important que le Comité réclame des mises en garde efficaces. Les mises en garde ne sont pas une fin en soi. Comme depuis de nombreuses années les Canadiens font l'objet de mises en garde inefficaces, une simple substitution de messages aussi futiles équivaudrait à se moquer de l'intérêt général. Les mises en garde doivent être considérées simplement comme un moyen de

[Text]

possible, able to comprehend the nature and extent of the serious implications of tobacco use.

To do this the warnings must be very prominent (perhaps by the use of contrasting colours covering at least 50% of the surface area of packages and advertising) and should consist of rotating warnings in order to avoid the messages becoming "stale". In order to ensure that these warnings do not become an end in themselves, we also believe the committee should strongly recommend an ongoing process of evaluation with the implementation of new warnings as deemed necessary, in the interest of public health.

While there may be limits as to what our government may do about foreign advertising reaching Canadians, there is no such limit on the ability to establish rules regarding advertising and packaging within Canada. By stipulating unique and very prominent warnings on all tobacco packaging, we are capable of preventing much of the spillover effect of foreign advertising. This is possible because the Canadian packaging of foreign cigarettes will not have the same level of brand identification with foreign advertising. A package of U.S. cigarettes, for example, that was 50% covered by prominent Canadian warnings would not be as closely associated with an advertisement with that brand in a U.S. magazine. Combined with our recommended amendment for generic packaging, we believe that the impact of foreign brand advertising could be completely negated. Furthermore this could reduce concerns over surreptitious Canadian advertising by making brand promotion less viable.

Recommendation 5

The federal government should open the door to control over the tobacco manufacturing process. Legislation should be drafted to give the federal government the power to force tobacco manufacturers to make changes in the manufacturing of cigarettes. Given the unique hazards of tobacco products and the exemption such products have obtained from legislation governing hazardous products, foods, drugs and narcotics, such control is an important public health and consumer protection measure. This power could be used for such purposes as forcing cigarette manufacturers to use existing technology that has been shown to cause a discarded cigarette to self-extinguish. This change alone could prevent the deaths of over 200 Canadians a year in cigarette-caused fires.

MAINTAINING THE INTEGRITY OF THIS BILL

We believe it is critical that we reiterate the view of health, medical and consumer groups from across Canada. The existing provisions of Bill C-51 must not be watered down. The death rates related to the tobacco epidemic are so enormous that any compromise to tobacco industry interests would have the potential of leading directly to tens if not hundreds of thousands of additional deaths.

[Translation]

s'assurer que les Canadiens pourront, dans toute la mesure du possible, comprendre la nature et la gravité des conséquences de l'usage du tabac.

Pour ce faire, les mises en garde doivent être bien en évidence, (par exemple, recourir à des couleurs contrastantes couvrant au moins la moitié de la surface des emballages et des annonces) et devraient changer fréquemment pour éviter qu'elles ne deviennent éculées. De même, pour éviter qu'elles ne deviennent une fin en soi, nous croyons que le Comité devrait réclamer, au besoin, dans l'intérêt de la santé publique, l'évaluation permanente de l'utilité des nouvelles mises en garde.

S'il est impossible au gouvernement de soustraire les Canadiens à toute publicité étrangère, ses pouvoirs sont sans limite quant à la réglementation de la publicité et de l'emballage au Canada. En exigeant que des mises en garde uniformes et évidentes figurent sur tous les emballages, le gouvernement pourra contrer une bonne partie des effets de la publicité étrangère. En effet, les emballages canadiens de cigarettes étrangères n'auront pas le même degré d'identification que la marque représentée dans la publicité. Par exemple, un paquet de cigarettes américaines dont la moitié de la surface sera constituée de mises en garde, pourra être difficilement associé aux annonces de cette marque dans un magazine américain. Comme nous avons déjà proposé que l'emballage soit obligatoirement uniforme, nous croyons que l'impact de la publicité pour la marque étrangère pourrait être totalement annulé. En outre, en enlevant toute valeur à la promotion d'une marque, on réduit grandement la possibilité de publicité clandestine au Canada.

Recommandation 5

Le gouvernement fédéral devrait permettre le contrôle du processus de fabrication du tabac. Il devrait, par une loi, obliger les fabricants du tabac à modifier le processus de fabrication des cigarettes. Étant donné les dangers spécifiques associés aux produits du tabac et l'exemption dont jouissent ces produits aux termes de la loi concernant les produits dangereux, les aliments, les drogues et les stupéfiants, un tel contrôle serait bénéfique à la fois pour la santé publique et le consommateur. Par exemple, le gouvernement devrait obliger les fabricants à recourir à la technologie de l'auto-extinction des cigarettes. Cette précaution sauverait la vie à plus de 200 Canadiens qui, chaque année, sont victimes d'incendies allumés par une cigarette.

CONSERVER L'INTEGRITE DU PROJET DE LOI

Nous croyons qu'il est essentiel de réitérer le point de vue de différents groupes dans les domaines de la santé, de la médecine et de la consommation. Il ne faut pas que les dispositions du projet de loi C-51 soient affaiblies. Le taux de décès causés par l'usage du tabac est si élevé que tout compromis avec les intérêts de l'industrie du tabac pourrait causer directement des dizaines sinon des

[Texte]

There can be no significant compromises with measures to confront epidemics.

While slight changes in implementation dates may be warranted given the passage of the planned January 1, 1988, date for ending newspaper advertising, any wholesale withdrawal on other announced implementation dates are unnecessary and against the public interest. The health impact of tobacco use and the track record of the tobacco and advertising industries in breaking voluntary advertising codes and putting short-term corporate profits ahead of the public interest should be sufficient to convince this committee that this legislation should be kept in full-strength dosage.

With respect to Bill C-204, we urgently recommend that features of this legislation be combined with Bill C-51 to facilitate full-strength protection of non-smokers in federal workplaces and in transportation under federal jurisdiction.

The Chairman: Thank you very much, Mr. Sweanor. Thank you all for your presentations. We will go to Ms McDonald.

Ms McDonald: Thank you, Mr. Chairman. I very much appreciate the testimony this morning from the Canadian Council on Smoking and Health and the Non-Smokers' Rights Association. I would like to welcome Dr. Bjartveit and compliment him on the leadership role Norway took, that before there was proof that advertising would help stem the tobacco epidemic, Norway did go ahead on it.

I would like to clarify a couple of questions in that area. You have stated that no magazines folded as a result of the ban on advertising in Norway.

Dr. Bjartveit: Not because of the banning of tobacco advertisements.

Ms McDonald: Or any other form, such as billboards. Are billboards widely used in Norway?

Dr. Bjartveit: It was.

Ms McDonald: You are not aware of any billboard companies going out of business.

Dr. Bjartveit: Not at all. They made billboards for other products.

Ms McDonald: Did you have sporting sponsorships? Was that a problem at all?

Dr. Bjartveit: No.

Ms McDonald: Did any Norwegian skiers stop skiing as a result of this advertising ban?

Dr. Bjartveit: No. They never received a single cent from the tobacco industry, and I do not think we lost any medals due to that.

Ms McDonald: Internationally, Dr. Bjartveit, what are the chances of stronger international controls on

[Traduction]

centaines de milliers de nouveaux décès. On ne saurait faire de compromis à l'égard de mesures destinées à enrayer une épidémie.

Si des changements mineurs peuvent être apportés quant à l'entrée en vigueur de certaines dispositions, puisqu'il est prévu que la publicité dans les journaux doit prendre fin le 1^{er} janvier 1988, toutes autres modifications importantes quant aux autres dates d'entrée en vigueur sont inutiles et contraires à l'intérêt général. Les effets nocifs de l'usage du tabac et la conduite antérieure des fabricants et des publicitaires qui ont fait fi de leurs restrictions volontaires sacrifiant l'intérêt général à des avantages immédiats, devraient convaincre le Comité que le projet de loi doit être voté dans toute son intégrité.

En ce qui concerne le projet de loi C-204, nous demandons que ses dispositions soient intégrées à celles du projet de loi C-51, afin d'assurer une entière protection aux non-fumeurs dans les lieux de travail et les moyens de transport qui relèvent du pouvoir fédéral.

Le président: Merci beaucoup, monsieur Sweanor. Merci à tous de vos exposés. Nous allons commencer avec M^{me} McDonald.

Mme McDonald: Merci, monsieur le président. Je suis reconnaissante au Conseil canadien sur le tabagisme et la santé et à l'Association sur les droits des non-fumeurs de leurs témoignages ici ce matin. Je souhaite également la bienvenue à M. Bjartveit et le félicite du rôle de premier plan que joue la Norvège dans le domaine qui nous occupe. Avant même qu'il y ait eu des preuves que l'interdiction de la publicité a des effets sur l'épidémie de tabagisme, la Norvège a agi.

J'aimerais préciser quelques points à cet égard. Vous avez bien dit qu'aucun magazine n'a fait faillite à la suite de l'interdiction de la publicité en Norvège.

Dr Bjartveit: Non pas par suite de l'interdiction de la publicité du tabac.

Mme McDonald: Et il en est de même pour d'autres médias, comme les panneaux publicitaires. Il y a bien des panneaux publicitaires en Norvège?

Dr Bjartveit: Oui.

Mme McDonald: Vous ne connaissez pas de société de publicité en plein air qui ait été acculée à la faillite?

Dr Bjartveit: Pas du tout. Les panneaux publicitaires servent à faire la publicité d'autres produits.

Mme McDonald: Y avait-il des événements sportifs qui étaient parrainés? Y a-t-il eu un problème à cet égard?

Dr Bjartveit: Non.

Mme McDonald: Des skieurs norvégiens ont-ils cessé de skier par suite de l'interdiction de la publicité?

Dr Bjartveit: Non. Ils n'avaient jamais reçu un cent de l'industrie du tabac, de toute façon. Ils n'ont pas perdu de médailles de ce fait.

Mme McDonald: Sur le plan international, monsieur Bjartveit, quelles sont les chances qu'il y ait des contrôles

[Text]

advertising? What is the World Health Organization doing? I would just like to get this broader picture. For example, we have been told, apropos my bill, that we cannot ban smoking on international flights because it is international, that we need international solutions for advertising and some of these other questions. Is there any hope there will be action in other countries in a concerted fashion?

Dr. Bjartveit: The World Health Organization is working on this. A paper has been written on this within the World Health Organization. We all wanted the World Health Organization to use more resources in this field, and I think it is a possibility in the future that more resources will be used by the headquarters in Geneva in this field and that activities due to this would increase. This is certainly one of the fields which I think would be appropriate to take up.

Ms McDonald: Just before going on to some other questions, since we have you here, I would like to send a message back to Norway. It is a beautiful country indeed, but a smoke-free workplace and smoke-free public places are not there. The Parliament Buildings, school buildings, hospitals, colleges, transportation. . . SAS is full of smoke, your domestic airline is full of smoke, your airports are full of smoke.

• 1055

Why is this not part of your program?

Dr. Bjartveit: I am very happy that you asked me that.

The Chairman: I am not sure it is germane to this bill, but. . .

Ms McDonald: How often do we have a Norwegian expert? An opportunity cannot be missed, Mr. Chairman.

The Chairman: Do not feel obligated to answer if you prefer not to.

Dr. Bjartveit: I am happy to answer.

On December 18, 1987, just one month ago, our Minister of Health got a bill through the Cabinet. You may know that more than 40% of our Cabinet members are women. She introduced a bill that means that all of us shall have smoke-free premises at work and in public places.

Ms McDonald: I see. So it is not passed yet, but it has been introduced.

Dr. Bjartveit: It is not passed, but she has got the approval of her own party and there are other parties in the Parliament that will support it. So I am certain that this spring the bill will pass and we will have smoke-free environments by July 1, 1988. You are welcome to go there.

Ms McDonald: Thank you very much. I will look forward to that.

[Translation]

plus stricts de la publicité? Que fait l'Organisation mondiale de la santé? J'aimerais avoir une idée de la situation globale. En ce qui concerne mon projet de loi, par exemple, on m'a dit qu'il était impossible d'interdire de fumer sur les vols internationaux; on a également dit qu'il fallait des solutions internationales pour la publicité et d'autres questions. Y a-t-il des chances pour qu'il y ait une action concertée de la part des autres pays?

Dr Bjartveit: L'Organisation mondiale de la santé y travaille. Il y eu une étude dans ce cadre. Nous souhaitons tous que l'Organisation mondiale de la santé consacre plus de ressources à cette question. Il est possible que ce soit le cas à Genève et qu'il y ait une reconnaissance de l'activité sur ce plan. Il y aurait certainement lieu de s'en réjouir.

Mme McDonald: Avant de passer à autre chose, j'aimerais que vous rapportiez un message en Norvège. C'est un très beau pays, mais les lieux de travail et les lieux publics ne sont pas encore soustraits à la fumée. Les édifices du Parlement, les écoles, les hôpitaux, les collèges, les moyens de transport. . . la SAS est complètement enfumée, votre compagnie aérienne nationale aussi, ainsi que vos aéroports.

Pourquoi n'est-ce pas prévu dans votre programme?

Dr Bjartveit: Je suis très heureux que vous me posiez cette question.

Le président: Je ne sais pas si elle est directement en rapport avec le projet de loi, mais. . .

Mme McDonald: Nous n'avons pas souvent l'occasion de nous adresser à un expert norvégien, et nous devons absolument en profiter, monsieur le président.

Le président: Vous n'êtes pas obligé de répondre à cette question.

Dr Bjartveit: Je suis heureux d'y répondre.

Le 18 décembre 1987, il y a à peine plus d'un mois, notre ministre de la Santé a présenté un projet de loi au Cabinet. Comme vous le savez, plus de 40 p. 100 de nos ministres sont des femmes. Elle a donc présenté un projet de loi en vue de prévoir des locaux sans fumée, tant dans les lieux de travail que dans les lieux publics.

Mme McDonald: Je vois. Donc, ce projet de loi n'a pas encore été adopté, mais il a été proposé.

Dr Bjartveit: Il n'a pas été adopté, mais elle l'a fait approuver par son propre parti, et d'autres, au Parlement, l'appuieront. Je suis donc certain qu'au printemps, le projet de loi sera adopté et que d'ici au 1^{er} juillet prochain, nous aurons des locaux sans fumée. Nous vous invitons à aller voir sur place.

Mme McDonald: Merci beaucoup. J'attends ce moment avec impatience.

[Texte]

The generic packaging question answers many of the problems that have been raised about the spill-over advertising. I just want to be clear about how it would work. Can it be done within Bill C-51? Would it require an amendment? Would it require a regulation?

Mr. Sweanor: Our view is that it would require a technical amendment to the legislation. We are already dealing with the labelling, with the stipulation of what has to be on the packaging. It states what else they are allowed to have on the packaging. We feel that it would not be a major amendment to change that so they cannot continue to use the same trade marks and colour schemes and everything else that have that store of value for the Canadian products but also have the image that is being produced by the foreign ads that our manufacturers say they are so afraid of.

Ms McDonald: Have you actually drafted amendments?

Mr. Sweanor: I have toyed with it. I am not a legislative draftsman, but I would certainly be quite willing to draft something to the best of my ability for the committee if you would appreciate it.

Ms McDonald: It might be handy to have something to slip in at some point. I am not a professional draftsman myself.

Mr. Mahood, the industry as late as yesterday was still saying that it has not been proven that tobacco causes disease and death. How do you account for that? Where are they coming from?

Mr. Mahood: That is a position the industry has held historically, when first put under pressure away back in 1964. As a matter of fact, the House of Commons committee, in its Quality Report of 1969-70—the Committee on Health for the federal government—put that aside and said that it is now established as a medical fact. There is no question any longer in Canadian medicine, and of course it was 15 years ago that they said that this business about it has not been proven, that there is no scientific proof, that there is a scientific controversy. Your own committee set that aside, frankly, as a fraud back in 1969-70.

I would be more than pleased to provide these through the clerk to the committee, but it is interesting to note that in 1979—and this was the four- or five-inch thick report—the United States Surgeon General said, and this is fascinating:

This document is significant for another reason. It demolishes the claims made by cigarette manufacturers and a few others 15 years ago and today that the scientific evidence was sketchy, that no link between smoking and cancer was proven. Those claims, empty then, are utterly vacuous now. In truth, the attack upon the scientific and medical evidence about smoking is little more than an attack upon science itself.

[Traduction]

La question de l'emballage générique répond à bon nombre de problèmes qui ont été soulevés au sujet de la publicité indirecte. Je tiens à tirer les choses au clair à ce sujet. Pourrait-on le faire en vertu du projet de loi C-51, ou faudra-t-il y apporter un amendement? Faudra-t-il adopter un règlement?

M. Sweanor: À notre avis, il faudra apporter un amendement de forme au projet de loi. Pour ce qui est de l'étiquetage, nous avons déjà stipulé ce qui doit figurer sur l'emballage. Le projet de loi prévoit ce que l'on est autorisé à inscrire sur l'emballage. Selon nous, il suffirait d'y apporter un amendement mineur pour empêcher les gens de continuer à utiliser les mêmes marques de commerce et les mêmes combinaisons de couleurs, et autres, qui accordent une grande valeur aux produits canadiens, mais qui rappellent également les produits des publicités étrangères que craignent tant nos fabricants.

Mme McDonald: Avez-vous déjà rédigé des amendements?

M. Sweanor: J'y ai réfléchi. Je ne suis pas spécialisé en rédaction de projets de loi, mais je serais tout à fait disposé à préparer une ébauche, au mieux de mes compétences, à l'intention du Comité, s'il le désire.

Mme McDonald: Il nous serait peut-être utile d'avoir quelque chose à proposer à un moment donné. Je ne suis pas plus spécialisée en rédaction de lois.

Monsieur Mahood, hier encore, les représentants de l'industrie déclaraient qu'il n'a pas été prouvé que le tabac est à l'origine de maladies et de décès. Comment expliquez-vous cette déclaration? À qui les doit-on?

M. Mahood: C'est la position que défend depuis toujours l'industrie, depuis qu'elle a pour la première fois fait l'objet de pressions, en 1964. En fait, le comité des Communes—je veux parler du Comité de la santé du gouvernement fédéral—a déclaré le contraire dans son rapport de 1969-1970 en disant que cela a été prouvé sur le plan médical. Les médecins canadiens n'ont plus aucun doute à ce sujet et, bien entendu, c'est il y a 15 ans que l'on déclarait manquer de preuves, ne disposer d'aucune preuve scientifique, et que cette question était sujette à controverse. Votre propre Comité a rétabli les faits dès 1969-1970 à ce sujet.

Je serais heureux de remettre ces documents au greffier du Comité, mais il est intéressant de rappeler la déclaration surprenante faite en 1979 par le chef des services de santé des États-Unis, et je parle de ce rapport de quatre ou cinq pouces d'épais:

Ce document est important pour une autre raison. Il constitue un démenti aux déclarations faites par les fabricants de cigarettes et quelques autres il y a 15 ans, et encore aujourd'hui, selon lesquelles les preuves scientifiques sont incomplètes et qu'il n'existe aucun lien prouvé entre l'usage du tabac et le cancer. Ces affirmations, dénuées de sens à l'époque, le sont encore plus aujourd'hui. En réalité, l'attaque lancée contre les témoignages scientifiques et médicaux au sujet de

[Text]

[Translation]

l'usage du tabac constitue tout simplement une attaque contre la science proprement dite.

• 1100

I would remind the committee, through the Chair, that the criminal negligence problem raised in the legal opinion by McCarthy and McCarthy, the continuing position taken by the tobacco industry that the case has not been proven, that there is a controversy, amounts to the collateral efforts, the negating efforts, which are specifically prohibited, that they cannot engage in, that they have an obligation to avoid. They cannot do those things, and that is one of the things that would get them into difficulty in the criminal negligence area.

Ms McDonald: I wish you well on that one, but I do not think that is our concern here today. I look forward to the developments.

Perhaps I could ask a question about the threat of American magazine advertising resulting in a flood in Canadian markets. What kind of problem might this be? What about the problem of the generic, cheaper brands from the U.S.? It was nicely established by the manufacturers that they are their sister or parent companies in any event, but how much of a problem are they?

Mr. Swenor: I can answer that, Mr. Chairman. The generic cigarettes could possibly end up becoming a greater part of the Canadian market if the manufacturers had to start competing on price. As was indicated yesterday, they do not, with the exception—

Ms McDonald: Excuse me. How much lower are they? What price difference is there?

Mr. Swenor: In the United States market they have generic cigarettes which, depending on what special offers and premiums are around, would be perhaps as much as 20% lower in price. They also have discount brands, the brand names that the big companies come out with to compete on the generic market.

But as the manufacturers themselves said, that is not what they are afraid of coming into Canada. Those cigarettes would be that much more expensive than Canadian cigarettes when you add in the manufacturing costs and the duties. Their concern, as stated, is with U.S. brands becoming more preferred by Canadians as a result of the role of advertising. It raises very interesting questions when they state that they feel that could take 5% to 20% of the Canadian market in 10 years' time.

It is interesting that Mr. Hoult of RJR-Macdonald was the person yesterday who seemed to hold that view most strongly, but Mr. Hoult is the president of a company that is 100% owned by RJR in the United States. He has, by his own admission, 17% of the Canadian market. Consider that *Marlboro* cigarettes cannot come into

Je rappelle au Comité, par l'entremise de son président, le problème de négligence criminelle soulevé dans l'opinion juridique donnée par McCarthy and McCarthy; en effet, en continuant à prétendre qu'il n'existe aucune preuve scientifique et que la question est sujette à controverse, l'industrie du tabac cache en quelque sorte la vérité, ce qui est précisément interdit et ce qu'elle est dans l'obligation d'éviter. Elle n'a pas le droit de faire ce genre de chose et elle risque de ce fait d'être accusée de négligence criminelle.

Mme McDonald: J'espère que vous avez raison, mais nous nous écartons un peu du sujet de notre discussion d'aujourd'hui. Je suis impatiente de voir comment évoluera la situation.

Je pourrais peut-être poser une question au sujet de la menace que pose la publicité dans les revues américaines qui inondent les marchés canadiens. Dans quelle mesure cela risque-t-il de poser un problème? Et que dire des produits génériques et meilleur marché en provenance des États-Unis? Les fabricants nous ont bien prouvé qu'il s'agit de leur société mère ou soeur, de toute façon, mais dans quelle mesure cela pose-t-il un problème?

M. Swenor: Je peux répondre à cette question, monsieur le président. Les cigarettes génériques pourraient finir par accaparer une plus grande part du marché canadien si les fabricants devaient commencer à baisser leurs prix pour soutenir la concurrence. Comme on l'a dit hier, ils ne le font pas, à l'exception. . .

Mme McDonald: Excusez-moi. Y a-t-il une grande différence de prix?

M. Swenor: Sur le marché américain, on trouve des cigarettes génériques qui coûtent jusqu'à 20 p. 100 de moins, selon les promotions spéciales et les rabais offerts au même moment. Il se vend également des marques à rabais, celles que les grandes sociétés mettent sur le marché pour soutenir la concurrence des produits génériques.

Comme l'ont déclaré eux-mêmes les fabricants, ce n'est pas cette concurrence qu'ils craignent au Canada. Ces cigarettes coûteraient de toute façon plus cher que les canadiennes, si l'on tient compte des coûts de fabrication et des droits de douane. Ce qui les inquiète, comme ils nous l'ont signalé, c'est que les Canadiens manifestent une préférence pour les marques américaines à cause de la publicité. Selon eux, les marques américaines risquent d'accaparer de 5 à 20 p. 100 du marché canadien en dix ans, et cela soulève des questions très intéressantes.

Fait intéressant à noter, M. Hoult, de RJR-Macdonald, semblait hier le plus convaincu à ce sujet, mais c'est le président d'une filiale en propriété exclusive de RJR aux États-Unis. Il nous a avoué détenir 17 p. 100 du marché canadien. N'oublions pas que les cigarettes *Marlboro* ne peuvent pas se vendre au Canada en raison des règlements

[Texte]

Canada due to trade mark reasons, and his parent company has about 43% of the invading market that could come in and capture Canadian sales.

This raises very serious questions as to whether the manufacturers really believe there is going to be an invasion of the Canadian market by U.S. manufacturers or whether they feel this is something they may be able to use to get sympathy to prevent this type of legislation from going through, to try to avoid answering the health question altogether.

Our view is that, if they are serious about that concern, then they will endorse our idea of generic packaging, which will diminish the impact it could have. As we refer to in our brief, a *Forbes* article of February last year indicated that, when *Marlboro* smokers were offered half-price *Marlboros* in generic brown packages, only 21% of them would buy it. They were half-price cigarettes, exactly the same cigarette. They just changed the package. Brand identification is that important when you are dealing with tobacco.

Mr. Speyer: I thank all the witnesses for coming. This is an issue on which there is a lot of emotion. Contrary to what you might believe, many Members of Parliament have independent thoughts, not necessarily in accordance with views that have been expressed, that have absolutely nothing to do with the tobacco industry. They have other origins.

But first of all, I would like to thank Dr. Bjartveit for coming to Canada to testify. We welcome you. I think it is important that we hear your evidence. One of the real problems before committees is assessing the accuracy of testimony that is given, especially when it is conflicting. Courts are faced with this every day when they have testimony. I sincerely appreciate your efforts to come here to try to cast some light on this question.

Now, I was in Norway on one brief occasion. I spent a considerable amount of time at one point in my life in Sweden, and from my own values, the general atmosphere I felt in Sweden, as beautiful a country as it is, was that it was highly socialist, that there was excessive taxation and excessive government management of an individual's life. I am not in a position to talk about Norway, but you were here yesterday when the evidence was given, and I would like to know, was the expert who was here on behalf of the tobacco company... was he correct in saying that in Norway there is a banning on alcohol also, the advertising of alcohol?

• 1105

Dr. Bjartveit: There are restrictions on alcohol advertising.

Mr. Speyer: Is there a total ban on alcohol?

Dr. Bjartveit: No. About certain content of alcohol within... Yes.

[Traduction]

relatifs aux marques de commerce, et sa société mère détient environ 43 p. 100 du marché étranger qui serait susceptible d'accaparer les ventes au Canada.

Il y a lieu de se demander sérieusement si les fabricants sont vraiment convaincus que les marques américaines envahiront le marché canadien ou s'ils invoquent cette excuse pour s'attirer des sympathies afin d'empêcher l'adoption d'un projet de loi de ce genre, et pour éviter de répondre à toutes les questions concernant la santé.

À notre avis, si cette question les préoccupe vraiment, ils approuveront notre idée d'un emballage générique, ce qui diminuera les conséquences possibles. Comme nous le signalons dans notre mémoire, dans un article paru dans la revue *Forbes* en février dernier, on a pu lire que seulement 21 p. 100 des fumeurs de *Marlboro* ont acheté des cigarettes *Marlboro* vendues à moitié prix dans des emballages génériques de couleur brune. C'est peut-être exactement les mêmes cigarettes, vendues à moitié prix. Seul l'emballage avait changé. La marque est un facteur très important pour la vente du tabac.

M. Speyer: Je remercie tous les témoins de leur présence. Cette question suscite les passions. Contrairement à ce que vous pourriez croire, bon nombre de députés ont une opinion bien propre à ce sujet; ils ne sont pas toujours d'accord avec les opinions exprimées qui n'ont absolument rien à voir avec l'industrie du tabac. Elles ont d'autres sources.

Tout d'abord, je tiens à remercier M. Bjartveit d'être venu jusqu'au Canada pour témoigner. Nous vous souhaitons la bienvenue. Votre témoignage est important à nos yeux. Il est parfois très difficile aux comités d'évaluer l'exactitude des témoignages reçus, surtout lorsqu'ils sont contradictoires. Le même problème se pose tous les jours aux tribunaux. Je vous suis sincèrement reconnaissant d'avoir pris la peine de venir nous éclairer sur cette question.

J'ai fait un bref séjour en Norvège. A une époque, j'ai passé beaucoup de temps en Suède, et l'impression générale que j'ai tirée de ce magnifique pays est qu'il s'agit d'un pays très socialiste, où la fiscalité est excessive et le gouvernement contrôle trop la vie des gens. Je ne connais pas suffisamment la Norvège pour en parler, mais vous étiez là hier lorsque nous avons entendu ce témoignage, et je voudrais savoir si l'expert qui a comparu au nom du fabricant de tabac... s'il avait raison de dire qu'en Norvège, la publicité relative à l'alcool est également interdite.

Dr. Bjartveit: Effectivement, elle est assujettie à certaines restrictions.

M. Speyer: La consommation d'alcool est-elle totalement interdite?

Dr. Bjartveit: Non. Sauf à partir d'un certain degré d'alcool.

[Text]

Mr. Speyer: Now when did that go into effect?

Dr. Bjartveit: Around the same time as when the Tobacco Act went into effect.

Mr. Speyer: Were the same reasons given for the restrictions on alcohol advertising as on tobacco?

Dr. Bjartveit: It was given for health reasons.

Mr. Speyer: Were you involved in that debate at that time?

Dr. Bjartveit: No.

Mr. Speyer: The government thesis at that time was for health reasons there should be restrictions on the banning of alcohol, is that correct?

Dr. Bjartveit: Yes.

Mr. Speyer: So let me then ask you about other banning of advertising. We heard yesterday—and I think everybody who was in the room heard it—that there is also a banning some premiums with respect to. . . For example, if you advertise that there is going to be coffee for sale and you are going to be allowed a discount. . . You heard that evidence yesterday. Have you heard of that before?

Dr. Bjartveit: I have never heard of that before, and I have to add that we have a lot of local private radio stations throughout the country.

Mr. Speyer: Was there only one radio station or one national broadcasting system?

Dr. Bjartveit: No. In Norway we have a lot of private radio stations throughout the country, and they are together with the national radio stations, the government radio stations as well are independent actually. I must add, Mr. Speyer, the way Professor Boddewyn presented our country, I must say I felt a little hurt about that.

Mr. Speyer: The reason I am asking you these questions is so that I can assess, as one member of the committee, whether or not your type of society, whether it might be over-regulated.

It is my political philosophy, and it is not shared by other people in this room. . . I sometimes have a distrust of governments and I like to keep governments out of my life as much as possible. That may be a difference in political philosophy, but that is my philosophy and that is what I get elected upon.

Now let me just ask you a couple of questions. I was interested in not only what you said but what you did not say. I take it that with respect to overall tobacco consumption you are not prepared to say today that there has been a significant reduction in Norway of the general reduction in smoking as a result of this ban on tobacco?

Dr. Bjartveit: What are saying is that we hope that they increase at a much lower level than in most industrialized

[Translation]

M. Speyer: Quand cette mesure est-elle entrée en vigueur?

Dr Bjartveit: A peu près au même moment que la loi sur le tabac.

M. Speyer: A-t-on invoqué les mêmes raisons pour réglementer la publicité concernant l'alcool que pour le tabac?

Dr Bjartveit: On a invoqué des raisons de santé.

M. Speyer: Avez-vous participé au débat à l'époque?

Dr Bjartveit: Non.

M. Speyer: Le gouvernement a estimé à l'époque que pour des raisons de santé, il fallait imposer des restrictions à la consommation d'alcool, est-ce exact?

Dr Bjartveit: Oui.

M. Speyer: Je voudrais maintenant vous poser une question au sujet d'une autre forme de publicité interdite. Nous avons entendu dire hier—et tous ceux qui étaient présents l'ont entendu—que l'annonce de certaines ventes promotionnelles est aussi interdite. . . Par exemple, si l'on fait de la publicité pour annoncer une promotion sur le café et une vente à rabais. . . vous avez entendu le témoin qui en a parlé hier. En avez-vous déjà entendu parler?

Dr Bjartveit: Je n'en ai jamais entendu parler auparavant, et j'ajoute que nous avons un grand nombre de stations de radio privées locales dans notre pays.

M. Speyer: N'y avait-il qu'une seule station de radio ou un seul réseau de radiodiffusion national?

Dr Bjartveit: Non. En Norvège, un grand nombre de stations de radio privées sont exploitées dans le pays, parallèlement aux stations de radio nationales, celles du gouvernement, ainsi que les indépendantes. J'ajoute, monsieur Speyer, que le tableau que M. Boddewyn a brossé de notre pays m'a quelque peu vexé.

M. Speyer: Je vous pose ces questions pour m'aider à déterminer, en tant que membre du Comité, si votre société n'est pas assujettie à une réglementation excessive.

J'ai un principe politique que ne partagent pas les autres personnes dans cette salle. . . Je n'ai pas toujours confiance dans le gouvernement et j'aime qu'il s'ingère le moins possible dans ma vie personnelle. C'est une doctrine politique peut-être différente, mais c'est la mienne, et c'est pour cela que mes électeurs m'ont choisi.

Je voudrais vous poser une ou deux questions. Je porte un vif intérêt tant à ce que vous nous avez dit qu'à ce que vous ne nous avez pas dit. En ce qui concerne la consommation globale du tabac, j'en déduis que vous ne pouvez pas nous dire aujourd'hui si l'interdiction visant le tabac a entraîné une diminution sensible du tabagisme en Norvège.

Dr Bjartveit: Nous espérons en tout cas que la consommation augmentera moins vite que dans la plupart

[Texte]

countries, and that savings in terms of health level off at the much lower level.

There has been a decrease during the last year. This levelling off took place when the government introduced and the Parliament introduced their government's anti-smoking program. It is very easy to compare it, for example, with the chance of tuberculosis mortality. I know something about, tuberculosis incidence. It rises up, and then it levels off, and then it starts to decrease. That is a general epidemiological feature, and I think the same will happen here. We have levelled off at a much lower level and we will not have three times the numbers or the rate of mortality for lung cancer as they have in the U.K.

Mr. Speyer: I would like you to be specific. I understand from your evidence, and you correct me if I am wrong, that the general incidence of reduction in smoking has not occurred as a result of a ban on tobacco.

• 1110

Dr. Bjartveit: I think it has come as a result of a total comprehensive program, including a lot of elements between which we find the advertising ban as a catalyst to the other elements. We could have done much better if we had been able to include other elements with the same strength as we find in other countries.

For example, if I should make the optimum anti-smoking program, I would make a cocktail in which I would put elements from various countries. I would put the price policy in the U.K. into that cocktail, and that is the reason why I think the U.K. has been so successful. They have—

Mr. Speyer: That is what I want to talk about. Now you are getting to things that I think are really at the heart of things.

Dr. Bjartveit: But may I just finish? I think it is important. I would include into that cocktail the Swedish health warnings rotating system, constantly changing 16 rotating warnings. I would design the warnings in the way they do it in Iceland, where they have a large area of the front page, even with illustrations, demonstrating the message.

I would include the health education efforts as you have in Canada and in North America and Australia, which I think are the most outstanding in the world. I would include the restrictions on smoking in public places, as you have here in Canada and in the United States.

I would include the Finnish system, a maximum level of tar. I would include the regulations in Finland and Iceland on revenues from tobacco going to health education, and I would include the Norwegian Tobacco Act. Then I think we could have an optimum program.

[Traduction]

des pays industrialisés, et que nous pourrions limiter au maximum les risques pour la santé.

La consommation a diminué l'an dernier. Ce nivellement s'est produit lorsque le gouvernement et le Parlement ont proposé le programme national de lutte contre le tabagisme. Il est facile de faire une comparaison. Par exemple, avec le risque de mortalité due à la tuberculose. C'est une question que je connais assez bien. Les cas augmentent, puis ils se stabilisent, puis commencent à diminuer. C'est une caractéristique épidémiologique générale, et il en ira de même en l'occurrence. Nous avons atteint ce palier à un niveau bien inférieur à d'autres pays, et nous n'aurons pas trois fois plus de décès par cancer du poumon comme au Royaume-Uni.

M. Speyer: Je vous demanderais d'être un peu plus précis. Je crois comprendre, et corrigez-moi si je me trompe, que d'après ce que vous dites, l'interdiction visant le tabac n'a pas entraîné une diminution du tabagisme.

Dr. Bjartveit: Cette réduction a été le fruit d'un programme global, dont la publicité a servi de catalyseur entre les divers éléments. Nous aurions pu obtenir de bien meilleurs résultats si nous avions pu prendre d'autres mesures aussi énergiques que dans d'autres pays.

Par exemple, pour élaborer le meilleur programme possible de lutte contre le tabagisme, je réunirais diverses initiatives prises dans d'autres pays. Je tiendrais compte de la politique des prix adoptée par le Royaume-Uni, et c'est pourquoi, à mon avis, ce pays a obtenu d'aussi bons résultats. Il a . . .

M. Speyer: C'est ce dont j'aimerais parler. Vous abordez là le fond du problème, selon moi.

Dr. Bjartveit: Si vous le permettez, j'aimerais finir, car c'est important, selon moi. J'ajouterais à mon programme le système suédois de rotation des avertissements concernant la santé, en renouvelant continuellement 16 avertissements différents. Je les concevrais de la même façon qu'en Islande, où ces annonces occupent une grande partie de la première page, même au moyen d'illustrations, pour faire passer le message.

J'y inclurais également les mesures visant à informer le public, comme celles en vigueur au Canada, en Amérique du Nord et en Australie, lesquelles sont à mon avis les plus remarquables. Je tiendrais compte aussi des restrictions visant l'usage du tabac dans les lieux publics, comme celles en vigueur au Canada et aux États-Unis.

A la Finlande, j'emprunterais la décision visant à imposer un taux maximum de goudron. J'adopterais également les règlements en vigueur en Finlande et en Islande en vertu desquels les recettes découlant du tabac sont consacrées à des programmes d'éducation en matière de santé, et j'inclurais aussi les dispositions de la loi

[Text]

Mr. Speyer: Sure. The optimum program probably would be for a government to ban it. You saw some statistics that were presented, because I saw you in the room—that smoking actually is being reduced in Canada. Sensible people, such as myself from time to time, believe that it could cause lung cancer, or does cause lung cancer and other diseases, and could lead to an early death. It is a sensible thing to do to stop smoking. What we are talking about is the method for doing it. I, in some ways, have more sympathy for. . . Well, I will not get into that.

The statistics supplied were that there is actually an increase in tobacco consumption, and these statistics are the Norwegian Customs and Excise Tax Directorate statistics. Now, are these inaccurate, the ones that were supplied to the committee? First of all, have you seen them? I do not want to put you at an unfair. . .

Dr. Bjartveit: Well, we have supplied to the committee figures from the Norwegian—which is the government—Directorate of Customs and Excise, but we have presented them as a rate, where we have the population, 15 years and above.

Mr. Speyer: Well, you would know; you are an expert; you are the leader within your country. What we have been told as a committee. . . and again we have to assess the accuracy of these things, and I only ask you this question as our expert. Has Norwegian tobacco consumption, in terms of volume of tobacco consumed, increased over the last number of years?

Dr. Bjartveit: No. It reached its peak per capita, per adult, 15 years and above, in the year 1975. Then the level was 2,100 grams. Now it is down to something around 1,800 grams.

Mr. Speyer: I just want to show you these because these were supplied, we were told, by the Norwegian Customs and Excise Tax Directorate, and I just wondered whether or not we can rely on them.

Dr. Bjartveit: Probably you can rely on them, but I have not seen these figures because we always work it out as a rate. If the population is doubled from one year to another, of course, with the same smoking, the use of tobacco would double. That is elementary.

• 1115

Mr. Speyer: I want to read something to you from the University of Helsinki. It is a press release, and it is dated June 28, 1987. It is from the Public Health Department Medical Research Team. I take it that Finland also has a ban on tobacco advertising. Is that correct? It says:

[Translation]

norvégienne sur le tabac. J'obtiendrais alors, à mon avis, le programme le plus efficace possible.

M. Speyer: C'est certain. Le plus efficace serait peut-être qu'un gouvernement interdise complètement le tabagisme. Vous avez vu certaines statistiques qui nous ont été présentées—car j'ai vu que vous étiez dans la salle—selon lesquelles la consommation de tabac diminue au Canada. Des personnes sensées, comme je le suis de temps à autre, estiment que le tabac risque de provoquer un cancer du poumon, ou qu'il est vraiment à l'origine de cette maladie et d'autres, et qu'il risque de provoquer une mort anticipée. Arrêter de fumer est une question de bon sens. Nous parlons ici des méthodes à suivre pour y parvenir. A certains égards, je comprends mieux. . . Mais laissons faire cela.

Selon les statistiques qui nous ont été fournies, la consommation de tabac a augmenté en réalité, et il s'agit des statistiques établies par la Direction générale des douanes et accise de la Norvège. Les statistiques fournies au Comité sont-elles inexactes? Tout d'abord, les avez-vous vues? Je ne veux pas vous désavantager. . .

Dr Bjartveit: Nous avons fourni au Comité des données préparées par la Direction générale des douanes et accise du gouvernement de la Norvège, mais il s'agit d'un pourcentage s'appliquant à la population âgée de 15 ans et plus.

M. Speyer: Vous devriez le savoir; vous êtes un expert et un chef de file dans votre pays. On a déclaré au Comité. . . et là encore, nous devons évaluer l'exactitude de ces témoignages, et je vous pose cette question, car vous êtes le seul expert à témoigner devant nous. La consommation de tabac a-t-elle augmenté en Norvège ces dernières années?

Dr Bjartveit: Non. Nous avons atteint un plafond en 1975, avec une consommation de 2,100 grammes par habitant, c'est-à-dire par adulte âgé de 15 ans et plus. La consommation a aujourd'hui diminué à 1,800 grammes.

M. Speyer: Je veux simplement vous montrer ces données, car elles nous ont été fournies, paraît-il, par la Direction générale des douanes et accise de la Norvège, et je me demandais dans quelle mesure elles étaient fiables.

Dr Bjartveit: Elles sont sans doute exactes, mais je n'ai pas vu ces chiffres, car nous faisons toujours un calcul procentuel. Si la population doublait d'une année à l'autre, bien entendu, la consommation de tabac doublerait également, même si les gens ne fumaient pas davantage. C'est élémentaire.

M. Speyer: Je voudrais vous lire un passage d'un communiqué de presse émis par l'équipe de recherche médicale du département de santé publique de l'Université de Helsinki, en date du 28 juin 1987. J'en déduis que la Finlande a également interdit la publicité du tabac. Est-ce exact? En voici le texte:

[Texte]

Smoking is an increasing habit among the young. Smoking incidence among young people is reverting to the same level as before the tobacco law. Smoking is at the moment as common as 10 years ago. The popularity of cigarettes has turned into a clear increase during the last few years.

In February and March, 1987, more than 12,000 young people at the ages of 12, 14, 16, and 18 filled in a form mapping health habits. The results of the research tell about smoking habits of the young in Finland and are comparable to research made every three years, starting from 1977.

Research done by the public health department of the University of Helsinki says:

The research team stated the decreasing of smoking has distinctly failed.

Are you familiar with these studies?

Dr. Bjartveit: No, I am not.

Mr. Speyer: Are you associated with the World Health Organization?

Dr. Bjartveit: Yes, as an adviser.

Mr. Speyer: Finland is a country very close to yours, and you study countries all over the world. Are you familiar with the Finnish experience?

Dr. Bjartveit: Yes. What happened in Finland, according to my colleagues, is that after the introduction of the advertising ban, they had a clear decrease in smoking rates among young people. I have been informed that during the last couple of years there has been an increase. This worries them very much, and they wonder what they have done wrong. They did right to ban the advertising, but there is something lacking in the program.

Mr. Speyer: You said something very useful a few moments ago, and that was with respect to the success that they are having in Great Britain. Would you agree that they are more successful than other countries where there is a ban? You put your finger on it. Was it the price increase?

Dr. Bjartveit: They have had a regular price increase annually, both under the Thatcher regime and under the previous government; and the increase has been presented to Parliament for health reasons.

Mr. Speyer: Then do I take it that you think that the British model is more successful than other countries, including your own?

Dr. Bjartveit: No, I will not say that. I referred to statements by experts in this field in the U.K. They would have been even more successful if they had been able to introduce an advertising ban, and we would have been

[Traduction]

L'usage du tabac est une habitude croissante chez les jeunes. Il y a actuellement autant de jeunes qui fument qu'avant l'entrée en vigueur de la loi sur le tabac. Le tabagisme est aussi courant à l'heure actuelle qu'il y a dix ans. Depuis quelques années, les cigarettes sont devenues de plus en plus populaires.

En février et mars 1987, plus de 12,000 jeunes âgés de 12, 14, 16 et 18 ans ont rempli un formulaire concernant les habitudes en matière d'hygiène et de santé. Les résultats de cette étude, qui porte sur les habitudes en matière de tabagisme des jeunes Finlandais, sont comparables à ceux des études effectuées tous les trois ans depuis 1977.

Voici les conclusions des recherches effectuées par le département de santé publique de l'Université de Helsinki:

L'équipe de recherche a déclaré que la consommation de tabac n'a absolument pas diminué.

Êtes-vous au courant de ces études?

Dr Bjartveit: Non.

M. Speyer: Faites-vous partie de l'Organisation mondiale de la santé?

Dr Bjartveit: Oui, en qualité de conseiller.

M. Speyer: La Finlande est un pays voisin du vôtre, et vous étudiez des pays du monde entier. Êtes-vous au courant de l'expérience finlandaise?

Dr Bjartveit: Oui. Aux dires de mes collègues, après l'entrée en vigueur de l'interdiction visant la publicité, la consommation de tabac chez les jeunes a nettement diminué en Finlande. D'après mes renseignements, depuis deux ans, la consommation est à la hausse. C'est une situation inquiétante, et les responsables se demandent quelle erreur ils ont faite. Ils ont eu raison d'interdire la publicité, mais le programme comporte des lacunes.

M. Speyer: Vous avez dit quelque chose de très utile il y a un instant, au sujet de la réussite du programme en vigueur en Grande-Bretagne. Pensez-vous qu'effectivement, les résultats sont plus concluants que dans les autres pays qui ont imposé une interdiction? Vous avez mis le doigt sur le problème. De combien le prix a-t-il augmenté?

Dr Bjartveit: Le prix a augmenté régulièrement tous les ans, tant sous le régime Thatcher que sous le gouvernement précédent; on a saisi le Parlement de cette demande d'augmentation en invoquant des raisons de santé.

M. Speyer: Faut-il en déduire, donc, qu'à votre avis, le modèle britannique est plus concluant que celui des autres pays, y compris le vôtre?

Dr Bjartveit: Non, je n'irais pas jusque-là. J'ai cité des déclarations émanant d'experts en la matière du Royaume-Uni. Les résultats auraient été encore plus concluants si ce pays avait pu interdire la publicité, et nous aurions

[Text]

more successful if we have had followed the same lines as they do in the U.K. as far as price policy is concerned.

Mr. Speyer: I sincerely appreciate you coming over here. I think that you have really attempted to help us. There may be some disagreement, but I think we owe you a debt of gratitude.

Dr. Bjartveit: When you talked about Scandinavian countries and my own country as being over-regulated, I wanted just to have a comment on that.

Mr. Speyer: Please do. As long as I am allowed one too.

The Chairman: I do not know if it is really part of this deliberation. We do not want to get into a philosophical argument here.

Dr. Bjartveit: No philosophy, but you told me that you had lived in Sweden for some time.

Mr. Speyer: No, I did not live there. I said I had been there.

Dr. Bjartveit: Well, I have lived in Canada for nine months. I graduated with a diploma in public health from the University of Toronto. So I have a possibility to compare Canada with Norway in regard to the degree of regulations, and I do not feel over-regulated in my country.

Mr. Speyer: I think you are probably right. We have too much regulation.

Mme Bernatchez Tardif: Je voudrais d'abord dire à nos intervenants de ce matin que j'apprécie particulièrement leur témoignage. Il est direct et ne nous permet pas de penser qu'une loi bannissant la publicité sur les produits du tabac aura un effet dès demain matin. Elle créera plutôt un climat propice à l'obtention de résultats à long terme. Donc, j'ai particulièrement apprécié cette partie du témoignage.

• 1120

J'aimerais revenir à l'exposé qui a été fait par le représentant de son pays à l'Organisation mondiale de la santé. J'ai moi-même assisté à la dernière assemblée annuelle de l'Organisation mondiale de la santé en mai dernier, et je peux vous affirmer que l'annonce par le Canada que des mesures seraient prises pour interdire la publicité sur les produits du tabac au Canada a été très bien accueillie. Cette initiative du gouvernement canadien a incité d'autres pays à se poser la question. J'aimerais que ceux qui ont continué à suivre ces assemblées mondiales sur les produits du tabac me donnent un aperçu de la façon dont a évolué le dossier de la publicité depuis cette date.

En mai dernier, au moment des discussions, deux points ont été soulevés. Par exemple, les pays en voie de développement manifestaient une certaine réticence face à notre initiative. Ils disaient: Le jour où vous interdirez la

[Translation]

obtenu de meilleurs résultats si nous avons adopté les mêmes principes que le Royaume-Uni en matière de politique des prix.

M. Speyer: Je vous remercie sincèrement d'être venu jusqu'ici. Vous avez fait de gros efforts pour nous aider. Nous ne sommes peut-être pas toujours d'accord, mais quoi qu'il en soit, nous vous en sommes extrêmement reconnaissants.

Dr Bjartveit: J'aimerais répondre à votre observation au sujet de la réglementation excessive dont font l'objet les pays scandinaves, et le mien en particulier.

M. Speyer: Allez-y, à condition que je puisse également vous répondre.

Le président: Je ne sais pas si cela ne sort pas du cadre de notre discussion. Il n'est pas question de se lancer dans un débat de principes.

Dr Bjartveit: Pas de principes, mais vous m'avez dit que vous avez vécu un certain temps en Suède.

M. Speyer: Non, je n'y ai pas vécu. J'ai dit que j'y étais allé.

Dr Bjartveit: Pour ma part, j'ai vécu neuf mois au Canada. J'ai obtenu un diplôme en santé publique de l'Université de Toronto. Il m'est donc possible de comparer le Canada à la Norvège pour ce qui est de la réglementation en vigueur, et je n'ai pas l'impression qu'elle soit excessive dans mon pays.

M. Speyer: Vous avez sans doute raison. Nous sommes trop réglementés dans notre pays.

Mrs. Bernatchez Tardif: First of all, I would like to say to our witnesses this morning that I particularly appreciate their evidence. It is straightforward and does not allow us to expect that legislation banning tobacco advertising will have some incidents in the near future. It will rather create a framework for long-term results. Therefore, I really appreciated that part of the presentation.

I want to go back to the presentation made by the gentleman representing his country at the World Health Organization. Last May, I was at the last annual meeting of the WHO, and I can tell you that when the Canadian delegation announced that actions would be taken to ban tobacco advertising in Canada, the reaction was very favourable. The Canadian government's initiative has led other countries to wonder if they should not follow suit. I wonder if the people who have followed these international meetings on tobacco products can give me an idea of what has been happening on the advertising front since then.

Last May, at the time of the discussions, two points were mentioned. For example, developing countries had a rather lukewarm reaction to our initiative. They said: The day you ban tobacco advertising in your country, the

[Texte]

publicité dans vos pays, vous encouragerez les compagnies à venir nous inonder de publicité, ce qui aggravera le problème chez nous. C'était une des préoccupations de certains pays présents à l'assemblée.

L'autre point était soulevé par les pays ayant un monopole d'État sur la vente des produits du tabac. On parlait tout à l'heure d'un problème international auquel on doit trouver des solutions internationales. Dans un monde qui dispose de moyens de mise en marché très variés, comment peut-on arriver à trouver une solution internationale?

Donc, j'aimerais que l'un d'entre vous me dise comment a évolué le dossier depuis près d'un an.

Mr. Lachance: I think the answer the Canadian Council would like that to would be how you attack something like smallpox. Smallpox, as you know, was eradicated worldwide; an event that was celebrated not that long ago. I am sure that when vaccine programs began, there were those who said, well, why bother? People will travel from one country to another; people will always be mobile. There will always be roots of infection. We will never solve the problem. But we did, worldwide. And the step was, one step at a time, one country at a time. I cannot believe that we are bound by the reasoning that says, unless we can solve it all, we will not improve or move towards some solution.

You mentioned earlier that there is a comprehensive approach and a different-parts ad. That is what I would like in it too, as well. If you are standing on the edge of a cliff and 100 people were falling off and you build one gate, which is price, and 10 people stop falling off, prices were great. And I will not argue with that. But if you put up another gate, which is warnings, and another 10 people cease to fall off, warnings were great too. And I will not argue that. If you put up another gate, which is advertising, and another 10 do not fall off, advertising is great. And I will not argue that either. They all add. After a while you have built a fairly good gate and people cease falling off. Countries build their gates internally and send messages worldwide. We have to build a worldwide gate, and at the same time we have to do our share and put ours up to solve our own problem in a contribution to a worldwide solution.

Mme Bernatchez Tardif: Ma prochaine question s'adresse au D^r Bjartveit. Dans votre exposé, vous parliez de la mise en oeuvre, en 1967, d'un programme qui a évolué au cours des années.

[Traduction]

tobacco companies will flood our markets with their advertising, which will worsen the problem for us. That was one of the concerns expressed by some countries represented at this meeting.

The other point was mentioned by countries with a state monopoly on the sale of tobacco products. Earlier, we spoke of an international problem which calls for international solutions. In a world where marketing systems are so varied, how can we arrive at an international solution?

So I would like one of you to tell me how this whole situation has evolved over the last year.

M. Lachance: Je crois que le Conseil canadien vous répondrait que c'est comme chercher une façon d'enrayer la variole. Comme vous le savez, cette maladie a été extirpée de la planète, chose que l'on a célébrée il y a peu de temps. Nul doute qu'aux premiers jours des programmes de vaccination, il y en avait qui se demandait: pourquoi se donner tout ce mal? Après tout, les gens vont continuer à voyager d'un pays à l'autre; ils seront toujours mobiles. Par conséquent, l'infection pourra toujours se propager. Nous ne réussirons jamais à résoudre le problème. Et pourtant, nous avons réussi, et cette maladie a été extirpée de la planète. Il a fallu procéder une étape à la fois, un pays à la fois. Je ne peux pas accepter l'argument qui veut qu'à moins que l'on ne puisse résoudre le problème en entier tout de suite, cela ne sert à rien d'essayer de l'améliorer ou d'y trouver une solution éventuellement.

Vous avez parlé tout à l'heure d'une solution globale et étagée. C'est ce que je voudrais voir aussi. Si vous êtes au bord d'une falaise d'où 100 personnes sont en train de tomber et que vous érigez une barrière, celle des prix, empêchant ainsi 10 personnes de tomber, la solution des prix s'avérera excellente. Nul doute là-dessus. Mais si vous érigez une autre barrière, celle des avertissements, empêchant ainsi 10 autres personnes de tomber, les avertissements auront, à leur tour, été excellents. Je n'ai rien à redire là-dessus. Si vous érigez une troisième barrière, celle de la publicité, et que 10 autres personnes évitent de tomber, la publicité sera une autre excellente solution. Aucun problème de ce côté-là non plus. Toutes ces solutions s'ajoutent les unes aux autres. Au bout d'un certain temps, la barrière sera suffisamment solide, et les gens cesseront carrément de tomber. Le problème, c'est que les pays construisent des barrières internes et envoient leurs messages à l'étranger. Il faut construire une barrière mondiale, et nous devons y contribuer en érigeant une chez nous pour résoudre notre propre problème.

Mrs. Bernatchez Tardif: My next question is for Dr. Bjartveit. In your brief, you mentioned the implementation, in 1967, of a program which has evolved over time.

[Text]

[Translation]

• 1125

L'intervention de ma collègue m'a étonnée. Elle disait que ce qui l'avait frappée dans votre pays, c'était la présence de fumée partout. J'ai de la difficulté à comprendre qu'on s'apprête à prendre d'autres initiatives alors que la publicité est interdite depuis 20 ans. Comment pouvez-vous expliquer un délai aussi long entre les deux mesures?

Dr. Bjartveit: When we made our report in 1967, the term "passive smoking" was not in the international medical literature at all. The first time I saw it was in 1970. We had no evidence at all that passive smoking had a hazardous impact upon health. So this was not a question we discussed at all. We talked about active smoking and about stopping or reducing active smoking.

During the time when the legislation was passed, the term, active smoking, and problems concerning active smoking had become increasingly known to both politicians and professional people. But I think the reason why this was not included at the time was the government felt that to introduce the advertising ban was one step that could be received and implemented. If we added more to it, the public would not understand it, and they would feel over-regulated. The government therefore left it by introducing the advertising ban.

We have not been as activist as we should in the field of controlling passive smoking. But there has been increasing concern about it during the last years, resulting in the bill from the government one month ago.

Mr. Brightwell: Mr. Chairman, I appreciate what I have heard this morning. It has really been helpful. I think we have heard that ad bans are not the whole package. It is obviously a bigger package, like Norway had, where they had information control, restrictive exercises and cessation activities, and that was interesting.

Mr. Mahood has shown us the way ad bans are circumvented. Is that not going to happen as well under our law, the way it is drafted at the present time?

Mr. Mahood: Mr. Chairman, that is an extremely important and insightful question. The reason ad bans or ad prohibitions for tobacco have been a problem in some countries—and this brings me to a very important point, which I was supposed to raise on behalf of several major health organizations, and we did not get a chance to mention it—is that what happens is the advertising is banned from one medium, but not all media. The money just flows from one medium into other media.

I was surprised by what my colleague said. She said that what surprised her in your country was the fact that there was smoke everywhere. I have a hard time understanding how you can think about taking other measures since advertising has been prohibited for 20 years. How do you explain such a long time lapse between both measures?

Dr Bjartveit: Lorsque nous avons présenté notre rapport en 1967, l'expression «tabagisme passif» n'existait nulle part dans les documents médicaux internationaux. La première fois que je l'ai vue, c'était en 1970. À l'époque, nous ne nous doutions pas que le tabagisme passif pouvait avoir des effets néfastes sur la santé. Ce n'était donc pas une question qui nous préoccupait. Nous parlions de tabagisme actif et des façons de le ralentir ou d'y mettre fin carrément.

Au moment où la loi a été adoptée, l'expression «tabagisme actif» et les problèmes afférents étaient de plus en plus connus des politiciens et des professionnels. Mais si cette mesure n'a pas été incluse à l'époque, c'est que le gouvernement estimait que l'interdiction de la publicité était une mesure facile à appliquer. Mais si on y ajoute d'autres éléments, le public ne comprendra rien et sentira que les règlements sont excessifs. Par conséquent, le gouvernement s'était contenté d'interdire la publicité.

Nous n'avons sans doute pas été aussi énergiques que nous aurions pu l'être pour ce qui est de contrôler le tabagisme passif. Mais depuis quelques années, le problème préoccupe de plus en plus de gens, de sorte qu'il y a un mois, le gouvernement a déposé son projet de loi.

M. Brightwell: Monsieur le président, je suis content de tout ce que j'ai entendu ce matin. Ce sera d'une grande utilité pour nous. On nous a clairement expliqué qu'il ne suffit pas d'interdire la publicité. Il est évident qu'il va falloir en faire bien plus, comme en Norvège, où le gouvernement a procédé au contrôle de l'information, à des mesures restrictives et à des activités destinées à encourager les gens à cesser de fumer, et toutes sortes de choses intéressantes.

Mr. Mahood nous a donné des exemples de la façon de contourner les interdictions concernant la publicité. Ne croyez-vous pas que, sous son libellé actuel, notre projet de loi risque aussi d'être contourné?

M. Mahood: Monsieur le président, voilà une question d'une importance extrême, qui témoigne d'une grande clairvoyance. La raison pour laquelle certains pays ont eu des difficultés à faire appliquer les interdictions concernant la publicité—et cela m'amène à un point très important que j'aurais dû mentionner au nom de plusieurs grands organismes de la santé, mais que je n'ai pas pu faire—c'est que lorsque la publicité est interdite dans un médium, elle ne l'est pas dans tous. L'argent est tout simplement transféré d'un médium à l'autre.

[Texte]

For example, that happened in Canada and the United States when the conventional advertising was taken off television. You have a problem when you ban advertising from media, but you do not ban promotion. The money simply flows from conventional advertising into sponsorship and promotion, which brings me to the absolutely critical point.

There is now research in the United States showing that in the last three or four years sponsorship and promotion has become so important that the total aggregate of money has jumped from 25%, for promotion and sponsorship, to 47%, because the industry is finding out that this is one of the most effective and cost-effective ways to go.

• 1130

If, for example, this committee weakens the portion of the bill on advertising or sponsorship, my responsibility on behalf of the Canadian Cancer Society, of the Canadian Council, and of several other major health organizations was simply to say that process will take place if this bill is weakened in that critical area. I have been asked to say also—

Mr. Brightwell: I asked the question and I wish the witness would answer my question. I have given him a window for that particular thing, which he missed in his presentation—

The Chairman: I appreciate that, and I think Mr. Brightwell is right, Mr. Mahood. He asked a specific question. I thought you were maybe going to get to it. I have been sitting here waiting. So could you please speak to that.

I seem to sense from a couple of statements you made. . . In one you said "one hour" versus other people and "get a chance". Are you indicating that as health organizations you have not had due opportunity? I let it go by once. I checked with Mr. Kyle; he said, no, we were co-ordinating things. Mr. Mahood seems to be indicating at times that he is not getting full opportunity for your organizations to have full time.

Mr. Mahood: I would like to state publicly the difficulty this committee has had to deal with this with the pressure of the health organizations to move quickly, the difficulty that you as a chairman have had and this committee has had. . . Frankly, I do not know how you have handled it, and if there is a feeling that we are unappreciative then that is unfortunate and we would never want that to be the feeling that is left. With the pressures that have come from business on this and the pressures and demands for them to be heard and your attempt to balance all of this off, we got caught a bit; but it could happen anywhere under any circumstances and I can live with that comfortably.

[Traduction]

Par exemple, c'est ce qui s'est produit au Canada et aux États-Unis lorsque la publicité traditionnelle a été retirée de la télévision. C'est le problème lorsque la publicité est interdite, mais non pas la promotion. L'argent passe tout simplement de la publicité traditionnelle au patronage et à la promotion, ce qui m'amène à ce point si critique.

En ce moment, des recherches menées aux États-Unis révèlent que depuis trois ou quatre ans, le patronage et la promotion ont acquis une importance telle qu'ils représentent non plus 25 p. 100, mais bien 47 p. 100 des sommes consacrées à la publicité, le secteur s'étant aperçu que c'est là la solution la plus efficace et la plus rentable.

Par exemple, si votre Comité décidait de diluer les dispositions du projet de loi concernant la publicité ou le patronage, ma responsabilité au nom de la Société canadienne du cancer, du Conseil canadien, et de plusieurs autres grands organismes de la santé, serait tout simplement de vous signaler qu'en affaiblissant ces éléments critiques, vous allez mettre en marche le processus. On m'a également demandé de vous dire. . .

M. Brightwell: J'ai posé une question, et j'aimerais que le témoin y réponde. Je lui ai donné l'occasion de rattraper une omission dans son exposé de tout à l'heure. . .

Le président: C'est un fait, monsieur Mahood, et je crois que M. Brightwell a raison. Il vous a posé une question bien précise. Je pensais que vous alliez y répondre, et j'attends depuis le début. Je vous demande maintenant de donner votre réponse.

Vous avez dit certaines choses. . . Premièrement, vous avez parlé d'«une heure», comparativement aux autres témoins, et vous avez dit ne pas avoir eu «la chance» de dire certaines choses. Voulez-vous dire que les organismes de la santé n'ont pas eu la même chance que d'autres groupes de s'exprimer? J'ai laissé passer l'accusation une première fois. J'ai vérifié auprès de M. Kyle, qui m'a répondu que tout était bien coordonné. M. Mahood semble parfois sous-entendre qu'on ne donne pas toujours l'occasion à son organisation de s'exprimer pleinement.

M. Mahood: Je me dois de souligner publiquement les difficultés qu'a connues votre Comité, compte tenu des pressions exercées par les organismes de la santé pour que des mesures soient prises rapidement, sans parler des difficultés que vous avez eues personnellement comme président. . . J'avoue que je ne sais pas trop comment vous avez réussi à faire votre travail malgré les pressions, et si je vous ai donné l'impression que nous n'apprécions pas vos efforts, c'est malheureux, car cela n'a jamais été mon intention. Le secteur des affaires a exercé toutes sortes de pressions sur vous, demandant constamment à se faire entendre, et vous avez cherché à maintenir un équilibre dans tout cela; nous avons simplement été pris dans la bousculade. Mais cela aurait pu se produire dans

[Text]

Mr. Brightwell: I will direct the question very specifically. In print media, under our present wording of the ban, can tobacco companies not do exactly what they are doing in France with the displays you have shown us?

Mr. Mahood: Facsimile advertising is blocked, but Mr. Sweanor is even more expert on this than I am.

Mr. Sweanor: The legislation has been drafted to avoid that problem. So we would not have the problem you have seen in other countries; for example, in France, where they simply advertise a cigarette lighter that is made to look exactly like a pack of cigarettes.

Mr. Brightwell: That answers my question.

Your group and other groups that have come before us have told us about illegal activity by the tobacco company, and I believe you talked about a tort law. If there is a law there, then why have you not, through an example, put your feet to the fire and made them stop? If they are illegal, then why have you not taken it to court and stopped it through civil litigation?

Mr. Sweanor: The issue that has come up is one of tort law, products liability. A manufacturer, under Canadian law, has a duty to provide consumers with information on the nature and extent of the hazards inherent in the use of a product. It is summarized very well in the *Ortho Pharmaceutical* case, which is at tab 1, and indeed our view is that tobacco manufacturers have clearly not complied with that duty on manufacturers, that in fact they have been involved in collateral efforts to try to undermine those warnings, some of which has been seen in front of this committee.

Surveys show that consumers have a very poor understanding of the nature and extent of the risk. We feel that cases are coming. We want to make sure that this legislation does not preclude those cases. It is going to take a lot of money; it is going to take people with a lot of guts; and it is going to take the survivors, because usually by the time you have one of the diseases caused by tobacco you are not going to live to the end of that court case. We have seen many cases now in the States; our view is that it is only a matter of time until we see them in Canada.

Mr. Brightwell: I get the impression that perhaps until you have proven that you should maybe be a little less specific in your statement that it is illegal and talk about it.

Dr. Bjartveit, I notice in your chart that Norway passed the law in 1971, I believe, but did not enact it until 1975. Is that right?

[Translation]

n'importe quelle autre circonstance, et je n'y vois pas de problème.

M. Brightwell: Je vous pose donc la question spécifiquement. En vertu du libellé actuel de l'interdiction, les compagnies productrices de tabac peuvent-elles se servir de la presse écrite pour faire exactement ce qui se fait en France, d'après les exemples que vous nous avez montrés?

M. Mahood: La publicité déguisée est maintenant interdite, mais M. Sweanor s'y connaît encore mieux que moi.

M. Sweanor: La loi a été rédigée de façon à éviter le problème. Donc, nous n'aurions pas le même problème que dans d'autres pays, comme par exemple la France, où l'on annonce un briquet qui a la forme exacte d'un paquet de cigarettes.

M. Brightwell: Cela répond à ma question.

Votre groupe et d'autres qui vous ont précédés nous ont parlé des activités illégales menées par les compagnies productrices de tabac, et je crois que vous avez mentionné le droit civil délictuel. S'il existe une loi, pourquoi n'avez-vous pas pris des mesures pour mettre fin à ces activités? Si elles sont illégales, pourquoi n'avez-vous pas poursuivi les compagnies responsables au civil pour y mettre fin?

M. Sweanor: La question en est une de droit délictuel, de responsabilité du fabricant. En vertu des lois canadiennes, le fabricant doit fournir au consommateur des renseignements quant à la nature et à l'ampleur des risques que présente l'usage d'un produit. C'est très bien résumé dans l'affaire *Ortho Pharmaceutical*, à l'annexe 1, et d'ailleurs, nous estimons que les producteurs de tabac ont manifestement dérogé à cette obligation et qu'ils ont en fait concerté leurs efforts pour tenter de réduire la portée des avertissements. Votre Comité a d'ailleurs été témoin de certaines de ces manigances.

D'après les sondages, les consommateurs comprennent très mal la nature et la portée des risques. À notre avis, des poursuites sont sur le point de s'amorcer. Nous voulons nous assurer que cette loi ne les empêche pas de se dérouler. Il va falloir beaucoup d'argent et beaucoup de courage pour entreprendre ces poursuites; il va falloir que les survivants les entreprennent, car d'ici à ce qu'un fumeur se rende compte qu'il a l'une des maladies que cause le tabac, il risque de ne pas vivre assez longtemps pour que sa poursuite soit entendue devant les tribunaux. Les poursuites sont maintenant nombreuses aux États-Unis; à notre avis, ce n'est plus qu'une question de temps avant qu'il y en ait au Canada.

M. Brightwell: Tant que vous ne l'aurez pas prouvé, je crois que vous devriez être un peu moins précis dans vos propos et ne plus dire que c'est illégal.

Monsieur Bjartveit, d'après votre tableau, la Norvège aurait adopté cette loi en 1971, si je ne m'abuse, mais ne l'a mise en vigueur avant 1975. Est-ce bien cela?

[Texte]

Dr. Bjartveit: No, it was passed in 1973 and enacted in 1975. Parliament decided to have an act in 1970.

Mr. Brightwell: From the time of the decision to have an act until it was enacted. Why did they delay two years to put it into effect?

• 1135

Dr. Bjartveit: Because the government was working out the regulations according to the act, these regulations had to be sent out for hearing to the tobacco industry, to all the agencies involved. There are rules on how long they have to work out their statements and so on, and so they also should have some months, up to a year, in order to fulfil the regulations.

Mr. Brightwell: We heard from Mr. Mahood that phony scientists who confused issues have come before us. You are a scientist. Does that not offend you when you hear people talking about experts in that particular regard, or do you share that feeling that phony scientists came before us? Yesterday for instance, when you were sitting here, were they phony and confusing and unreal? And you in essence, because you are here today, must be real. Of course that is the inference here.

Dr. Bjartveit: I listened to Professor Boddewyn. What I want to say, I hesitate to take up discussions with Professor Boddewyn. His style is not my style. I read something of what he has written about the Norwegian scene. There are many things there which I think are incorrect. I do not think his postulates could stand criticism on a scientific ground in my country.

Mr. Brightwell: I would just end by saying that in your specialty I understand you recently received a degree in cardio-vascular disease. Does every scientist in that area agree with Norwegian standards in cardio-vascular disease, or do you have some different beliefs and understandings from other scientists in the world?

Dr. Bjartveit: My field is cardio-vascular disease prevention, and as far as risk factors are concerned, my views are in line with the expert committee under the World Health Organization. Members of the expert committee are the most outstanding in their field in the world.

Mr. Brightwell: Then in this case you are at the leading edge with other leading edges. But I would suggest to you, not for your benefit obviously, but for the benefit of Mr. Mahood, that scientists do disagree. Real scientists all over the world, not phony scientists, disagree on certain basic points, and I resent having people come before this committee and speak this way of other people without their being here to defend themselves.

[Traduction]

Dr. Bjartveit: Non, la loi a été adoptée en 1973 et est entrée en vigueur en 1975. C'est en 1970 que le Parlement avait décidé de créer cette loi.

M. Brightwell: Pourquoi a-t-il fallu deux ans entre la décision et sa mise en vigueur?

Dr. Bjartveit: Comme le gouvernement élaborait son règlement à partir de la loi, il a fallu communiquer ce règlement au secteur de la tabaculture et à tous les organismes concernés pour obtenir leur réaction. Il existe des règles précisant le délai d'élaboration des déclarations, etc., et les intéressés auront donc quelques mois, peut-être un an, pour se conformer au règlement.

M. Brightwell: Selon M. Mahood, de soi-disant scientifiques qui ont brouillé les cartes auraient comparu devant notre Comité. Vous êtes vous-même un scientifique. Cela ne vous offusque-t-il pas de voir les gens tenir de pareils propos sur le compte des experts, ou croyez-vous plutôt comme lui que de faux experts ont effectivement comparu devant nous? Par exemple, vous étiez ici hier. Avez-vous eu l'impression qu'ils racontaient des histoires, qu'ils cherchaient à brouiller les cartes et qu'ils disaient des bêtises? Et comme vous êtes ici, on peut bien supposer qu'il faut croire ce que vous dites. C'est ce qu'ils semblaient sous-entendre.

Dr. Bjartveit: J'ai écouté le témoignage du professeur Boddewyn. Tout ce que je peux dire, c'est que j'hésiterais à discuter avec lui. Il n'a pas le même style que moi. J'ai lu un de ses traités concernant la situation en Norvège. J'y ai relevé plusieurs erreurs. Je crois qu'il aurait de la difficulté à faire passer certaines de ses affirmations à la loupe en Norvège.

M. Brightwell: Je termine sur cette note. Je crois savoir que vous avez récemment obtenu un diplôme dans votre spécialité pour les maladies cardio-vasculaires. Est-ce que tous les scientifiques de ce domaine acceptent les normes norvégiennes concernant les maladies cardio-vasculaires, ou avez-vous des idées et des connaissances différentes de celles des autres scientifiques du monde?

Dr. Bjartveit: Mon domaine de spécialisation est la prévention des maladies cardio-vasculaires. Pour ce qui est des facteurs de risque, mes opinions sont conformes à celles du comité d'experts de l'Organisation mondiale de la santé. Les membres de ce comité d'experts représentent l'élite mondiale dans ce domaine.

M. Brightwell: Donc, dans ce cas-ci, vous êtes à la fine pointe de la fine pointe. Mais je vous signale, pas tant pour vous que pour M. Mahood, qu'il arrive que les scientifiques se contredisent. Partout dans le monde, les véritables scientifiques, pas les prétendus scientifiques, ne s'entendent pas toujours sur certaines choses fondamentales, et je n'admets pas que l'on compare devant ce Comité pour attaquer des gens qui ne sont pas ici pour se défendre.

[Text]

Dr. Bjartveit: If I may comment on that. I think you will find that no medical faculty, no directorate of health, no major voluntary health international organization would deny that smoking is one of the most serious health problems in the world.

The Chairman: Thank you. And thank you very much, Mr. Mahood. I think we have had a good long time, two hours and eight minutes. I hope that has been adequate. We have had a good opportunity to hear your very important presentations, and have had a good give and take.

I want to thank you, Mr. Lachance, Mr. Ostiguy, Dr. Bjartveit, Mr. Mahood, and Mr. Sweanor. Thank you all very much. Certainly your information will be taken into consideration when we make these important decisions.

• 1140

• 1147

The Chairman: We will resume consideration of Bills C-51 and C-204. With us today from the Canadian Lung Association are Les McDonald, Director of Health Education and Dr. Thomas Wood, Chairman, Health Education and Community Programming Committee. Representing the Canadian Medical Association are Dr. Da Silva; Mr. Doug Geekie, Director of Communications and Government Relations; Dr. Athol L. Roberts, President; and Dr. Lloyd C. Bartlett, Board of Directors.

Mr. Les McDonald (Director of Health Education, Canadian Lung Association): Thank you very much, Mr. Chairman. The Canadian Lung Association appeared before this committee on October 6, supporting Bill C-204. We want to thank you for this opportunity to come before you again today to give you our position on Bill C-51.

By mutual agreement—and I believe with your permission, Mr. Chairman—the Canadian Lung Association is allotting any of the time we have left over to the Canadian Medical Association.

At this time I am very pleased to present to you Dr. Tom Wood, who will be speaking on behalf of the Canadian Lung Association. Dr. Wood is Assistant Professor of Medicine at the University of Western Ontario and a clinician specializing in chronic bronchitis, emphysema, and lung cancer. Dr. Wood is also Chairman of the Canadian Lung Association Health Education and Community Programming Committee and a member of the association's board of directors.

[Translation]

Dr Bjartveit: J'aimerais faire une observation à ce sujet. Aucune faculté de médecine, aucune direction de la santé, aucun grand organisme international bénévole de la santé ne pourrait nier que le tabagisme est l'un des problèmes de santé les plus graves au monde.

Le président: Merci beaucoup, à vous et à M. Mahood. Nous avons eu une bonne discussion, de deux heures et huit minutes. J'espère que cela a suffi. Nous avons eu amplement l'occasion d'entendre vos exposés, qui sont très importants, et d'avoir un bon débat.

Monsieur Lachance, monsieur Ostiguy, monsieur Bjartveit, monsieur Mahood et monsieur Sweanor, je vous remercie tous. Je vous assure que nous étudierons tout cela de près lorsque nous prendrons nos grandes décisions.

Le président: Nous reprenons notre examen des projets de loi C-51 et C-204. Nous accueillons aujourd'hui de l'Association pulmonaire canadienne, M. Les McDonald, directeur de l'éducation dans le domaine de la santé et le docteur Thomas Wood, président, Comité sur l'éducation en santé et les programmes communautaires. Nous accueillons également de l'Association médicale canadienne, le docteur Da Silva; M. Doug Geekie, directeur des communications et des relations gouvernementales; le docteur Athol L. Roberts, président; et le docteur Lloyd C. Bartlett, membre du Conseil d'administration.

M. Les McDonald (directeur, Éducation dans le domaine de la santé, Association pulmonaire canadienne): Merci beaucoup, monsieur le président. L'Association pulmonaire canadienne a déjà eu le plaisir de comparaître devant votre Comité le 6 octobre, dans le cadre de l'examen du projet de loi C-204. Nous tenons à vous remercier de l'occasion qui nous est offerte de revenir vous expliquer notre position en ce qui concerne le projet de loi C-51.

Après entente—et je pense avec votre permission, monsieur le président—l'Association pulmonaire canadienne accordera tout le temps qu'elle n'utilisera pas à l'Association médicale canadienne.

Je suis très heureux de vous présenter le docteur Tom Wood, qui vous adressera la parole au nom de l'Association. Le docteur Wood, professeur adjoint de médecine à l'Université de l'ouest ontarien est un spécialiste clinique de la bronchite chronique, de l'emphysème et du cancer des poumons. Le docteur Wood préside également au Comité sur l'éducation en santé et les programmes communautaires de l'Association pulmonaire canadienne et fait partie du Conseil d'administration de l'Association.

[Texte]

[Traduction]

• 1150

Dr. Thomas E. Wood (Chairman, Health Education and Community Programming Committee, Canadian Lung Association): The Canadian Lung Association and the provincial and local lung associations across Canada strongly support Bill C-51, which would ban all forms of tobacco product advertising and promotion. We support this total ban because we know tobacco advertising is detrimental to the effects of the Canadian government, the provincial governments and the non-governmental health agencies in combatting sickness and death caused by cigarette smoking.

First, I would like to discuss what the Canadian Lung Association is and to explain why we are qualified to support this bill, and then I would like to go on and present our reasons for our support.

The Canadian Lung Association is Canada's oldest voluntary health organization, and we have been in this battle against smoking ever since the release of the U.S. Surgeon General's report on smoking in the early 1960s, 25 years ago. This report gave the scientific evidence that demonstrated cigarette smoking as a cause of illness and of death.

Now, the Canadian Lung Association has been part of this battle against smoking ever since. We were a founding member of the Canadian Council on Smoking and Health, and in the early 1970s we initiated the National Non-Smoking Week in Canada. In 1975 the sponsorship was given to the Canadian Council in order to promote a wider participation by both government and non-government organizations. Each year the observation of the week culminates in "Weedless Wednesday", and this happened to be yesterday, January 20. You probably saw this on television.

The Canadian Lung Association family embraces 11 provincial and territorial organizations, with a total of 49 offices and 90 professional staff personnel. We conduct a wide range of health awareness programs designed to increase knowledge about respiratory disease, the respiratory system, how the respiratory system works, what can happen to it, and how to keep it well.

Last year the Canadian Lung Association spent over \$3,875,000 in health promotion programs across Canada and in school health education. None of this money was spent on paid advertising. It was spent in community program development and implementation.

These funds were contributed in part from the Christmas Seal donations, which are received from a total of 718,000 Canadians scattered across Canada. In addition to those people, there are hundreds of volunteers, Lung

Dr Thomas E. Wood (président, Comité sur l'éducation en santé et les programmes communautaires, Association pulmonaire canadienne): L'Association pulmonaire canadienne et ses filiales canadiennes provinciales et locales sont entièrement en faveur du projet de loi C-51, qui vise à interdire toutes les formes de publicité pour le tabac et d'encouragement à en consommer les produits. Si nous sommes en faveur d'une interdiction totale, c'est en toute connaissance de cause, sachant que la publicité pour le tabac nuit aux objectifs du gouvernement canadien, des gouvernements provinciaux ainsi que des organismes sanitaires non gouvernementaux, tous en ligue contre les effets nuisibles ou mortels du tabagisme.

Je voudrais tout d'abord vous donner un aperçu, de l'Association pulmonaire canadienne en précisant à quel titre nous sommes particulièrement qualifiés pour appuyer le projet de loi et je vous exposerai ensuite ce qui motive notre position.

L'Association pulmonaire canadienne est la doyenne des organismes sanitaires bénévoles et il y a bien un quart de siècles, dès la publication, au début des années 1960, par le ministère de la Santé des États-Unis d'un rapport sur le tabagisme, qui apportait la preuve scientifique que la fumée de la cigarette est à l'origine de maladies qui entraînent la mort, que nous sommes montés sur la brèche.

L'Association pulmonaire canadienne n'a plus jamais déposé les armes depuis. Nous étions membres fondateurs du Conseil canadien sur le tabagisme et la santé, et au début des années 1970 nous avons lancé une semaine nationale des non-fumeurs. En 1975, le Conseil canadien a reçu pour mission d'encourager une participation accrue des organismes gouvernementaux et non gouvernementaux. Chaque année, la semaine nationale des non-fumeurs atteint son apogée le mercredi, qui est tombé cette année, le 20 janvier. Et vous avez dû en voir les manifestations à la télévision.

L'Association pulmonaire canadienne regroupe 11 organismes provinciaux et territoriaux, et compte 49 bureaux et 90 employés. Nous organisons une vaste gamme de programmes de sensibilisation aux questions d'hygiène, programmes axés sur les maladies respiratoires, sur le fonctionnement de l'appareil, sur les dangers auxquels et sur la façon de l'entretenir en bon état.

L'an dernier, l'Association pulmonaire canadienne a dépensé plus de 3,875 millions de dollars pour ses campagnes de santé dans tout le Canada et dans les programmes qui s'adressent aux écoles. Cet argent n'est pas allé à la publicité payante, il a été entièrement consacré à la création et à la mise en place de programmes communautaires.

Ces fonds provenaient en partie des dons de Timbres de Noël, qui sont adressés dans tout le Canada à 718,000 personnes. En outre, il y a des centaines de bénévoles, de membres du Comité et du conseil de l'Association

[Text]

Association board and committee members, and community program people who are contributing their time and their talents to this educational campaign.

The main thrust of the Canadian Lung Association is to influence people not to start smoking or, if they are smoking, to quit. We particularly emphasize the youth, the young people. I have to say that, although the Canadian Lung Association's education and information programs about lung health do not deal exclusively with the health hazards of cigarette smoking, it is almost impossible to discuss lung health without reference to cigarette smoking.

I want to briefly outline some of our health education activities that are directed to the prevention and control of lung disease, so you will see that the Lung Association has a definite interest and a vital concern about the messages directed to the public that we feel are detrimental and counter-productive to the preventive messages we wish to pass on about cigarette smoking.

Last year we introduced something called *The Respiratory System: An Annotated Graphic Resource*, which is a teaching package of transparencies and factual material intended to assist educators in teaching about the respiratory system to the over 1 million Canadians, the students and particularly those in grades 4 to 6. This resource is also used by hospitals for patient teaching and self-help programs across the country.

Nationally, the Canadian Lung Association produces 76 items in English and 43 items in French which deal with lung health, and these items are distributed by the provincial and the local lung associations to the schools and community groups across the country. We also make available over 35 items from our United States and Swiss colleagues. These materials—and they are the widest range of anti-smoking materials available and distributed and produced by any organization in Canada—include booklets, pamphlets and posters and educational videos.

In addition, the provincial lung associations have developed innovative anti-smoking programs directed both to the youth and to specific groups within the general population across Canada. I would like to mention a few examples.

First of all, an important component of the Ontario Lung Association's program—and this is delivered by its 33 local lung associations across Ontario—is a program called "Lungs are for Life School Program". This is a school program on respiratory health and smoking prevention. It is designed for students from kindergarten up to grade 12.

• 1155

In Quebec, there is a French-language program and a teacher's resource that is intended for Grades 4 and 5,

[Translation]

pulmonaire ainsi que ceux qui s'occupent de la mise en oeuvre des programmes communautaires qui consacrent leur temps et leurs talents à cette campagne d'éducation.

L'Association pulmonaire canadienne s'attache essentiellement à convaincre les gens de ne pas commencer à fumer ou, s'il est trop tard, de s'arrêter. L'accent étant particulièrement mis sur les jeunes. Les programmes d'éducation et d'information de notre Association ne portent pas uniquement sur les dangers, pour la santé, de la consommation de cigarettes, mais il est pratiquement impossible de parler de la santé des voies respiratoires sans aborder la question du tabagisme.

Je voudrais brièvement évoquer certaines de nos activités éducatives qui visent la prévention et la lutte contre les maladies pulmonaires, et vous comprendrez alors que notre Association vise tout particulièrement les messages qui s'adressent au public et qui font pièce à notre effort de prévention du tabagisme.

C'est ainsi que nous avons introduit l'an dernier une pochette de diapositives et de documentation sur le système respiratoire qui doit permettre aux éducateurs d'enseigner le fonctionnement du système respiratoire à plus de 1 million de Canadiens, en particulier aux élèves des classes de quatrième à sixième. Cette trousse peut également être utilisée dans les hôpitaux pour l'enseignement aux malades et pour les groupes d'entraide qui se sont constitués dans le pays.

À l'échelle nationale, l'Association pulmonaire canadienne a réalisé 76 documents en anglais et 43 documents en français sur l'hygiène pulmonaire, documents qui sont distribués dans tout le pays aux écoles et groupes communautaires par les associations pulmonaires locales et provinciales. Nous disposons également de 35 documents provenant de nos collègues des États-Unis et de Suisse, qui comprennent de brochures, des dépliants et des affiches, ainsi que des enregistrements vidéo, documents qui constituent la plus vaste panoplie anti-tabagisme produite et distribuée par une organisation au Canada.

En outre, les associations pulmonaires provinciales ont lancé une nouvelle campagne anti-tabagisme qui s'adresse à la fois aux jeunes et à des groupes spécifiques de la population canadienne, dont je vais vous donner quelques exemples.

L'un des programmes clé de la panoplie de l'Association pulmonaire de l'Ontario, distribué par ses 33 associations locales, est intitulé *Lungs are for Life School Program*, (les poumons, c'est pour la vie). Il s'agit d'un programme scolaire à l'intention des élèves du jardin d'enfant, de l'école primaire et secondaire jusqu'à la douzième, sur la santé des voies respiratoires et la prévention du tabagisme.

Au Québec, il existe un programme en français et une trousse de l'enseignant à l'intention des classes de

[Texte]

called *Le tabac: Passe à tabac*. This was developed by the Quebec Lung Association, and it is in constant use in the Quebec school system. There is another slide tape program called *Monigo*, which was produced in French, and which is also available for young people aged 5 to 12.

A third example. In Alberta there are five program coordinators and in addition trained volunteers who delivered a total of 984 school presentations in last year alone to 88 different locations. These worked out of offices in Edmonton, Calgary, and Lethbridge. They reached over 30,000 Alberta students, who ranged from kindergarten to grade 12, but they emphasized the group from grade 4 to grade 6.

A fourth example. Last year the health hazards of smokeless tobacco were emphasized by the New Brunswick Lung Association, and this extra program thrust was made possible through funding of summer students by the federal government.

The British Columbia Lung Association has increased its public health education activities by the expansion of its school program. During the past year it developed a network of volunteers who have talked to over 100,000 in the schools about lung disease prevention, and they have emphasized the health hazards of cigarette smoking.

Through a grant of National Health and Welfare Canada, the Manitoba Lung Association developed a smoking-cessation program called "Freedom Now", which is targeted to adolescents. Indications are that this is successful. The final evaluation is due this month, and plans are underway to make it available nationally.

There are similar activities reaching hundreds of thousands of Canadians, young and old, and these are being conducted by the other lung associations in the other provinces and the territories.

Now that I have discussed who the Canadian Lung Association is and have presented our credentials as an important and credible organization, I would like to present our stand for a complete ban on advertising and promotion of tobacco products.

This is for the following three reasons: (1) We are an active member of the national program to reduce tobacco use in Canada, and we subscribe to the goals of the program as defined in the directional paper released on June 22, 1987.

This stated its aims were to protect the health and the rights of nonsmokers, to prevent smoking among the youth, and to help current smokers to quit.

[Traduction]

quatrième et de cinquième, intitulée *Le Tabac: Passe à tabac*, conçue par l'Association pulmonaire du Québec et constamment utilisée dans les établissements scolaires québécois. Il existe également un autre programme sons et images appelé *Monigo*, qui est en français et s'adresse également aux jeunes de cinq à 12 ans.

Troisième exemple, l'Alberta, où il y a cinq coordonnateurs de programmes, auxquels s'ajoutent des bénévoles spécialement formés qui, l'an dernier, ont fait au total 984 exposés-présentations dans les écoles dans 88 localités différentes, en rayonnant à partir des bureaux d'Edmonton, de Calgary et de Lethbridge. Ils ont atteint, dans l'Alberta, un public de 30,000 élèves depuis le jardin d'enfant jusqu'à la classe de douzième, mais ils ont fait porter plus particulièrement leurs efforts sur le groupe des classes de quatrième à sixième.

Quatrième exemple, celui du Nouveau-Brunswick où l'an dernier, l'Association pulmonaire a insisté sur les dangers du tabac sans fumée; cet aspect supplémentaire du programme a été rendu possible grâce au financement, par le gouvernement fédéral, les emplois d'été pour étudiants.

L'Association pulmonaire de Colombie-Britannique a intensifié ses activités de sensibilisation du public au problème de santé en élargissant le programme destiné aux écoles. Elle a mis sur pied, au cours de l'an dernier, un réseau de bénévoles qui, s'adressant à une audience de plus de 100,000 élèves, ont exposé les principes de prévention des maladies pulmonaires en insistant sur les dangers de la consommation de cigarettes.

L'Association pulmonaire du Manitoba, grâce à une subvention de Santé et Bien-être social Canada, a mis sur pied un programme de sevrage du tabagisme intitulé *Freedom Now, (à nous la liberté)*, qui s'adresse aux adolescents et qui semble connaître un certain succès. Il sera procédé ce mois à son évaluation et il est envisagé d'étendre son utilisation à tout le pays.

D'autres campagnes sont lancées par des associations pulmonaires des autres provinces et territoires, qui touchent des centaines de milliers de Canadiens, jeunes et vieux.

Maintenant que je vous ai brossé un tableau des activités de l'Association pulmonaire canadienne et rassurés sur la crédibilité de notre organisation ainsi que sur les succès dont elle peut se targuer, je voudrais vous exposer nos arguments en faveur d'une interdiction totale de la publicité et de l'encouragement à la consommation des produits du tabac.

Nous pensons pouvoir distinguer trois motifs principaux: premièrement, nous sommes membre actif du programme national de réduction de l'usage du tabac au Canada, nous approuvons les objectifs du programme tel qu'il a été énoncé dans la directive publiée le 22 juin 1987.

Ce programme vise à protéger la santé et les droits des non-fumeurs, à prévenir la consommation de tabac par les jeunes et à aider les fumeurs à se libérer de cette habitude.

[Text]

Among the seven strategies identified by this paper for achieving these goals was legislation. One of the leading legislative actions proposed is a prohibition of direct and indirect advertising, promotion, and sponsorship of tobacco products.

The legislative banning of tobacco advertising and promotion is recognized as an essential component of a public health campaign to reduce the use of tobacco and its insidious effect on the smoker.

Its importance has been recognized by many informed organizations. For example, the American Public Health Association with a membership of about 40,000 health professionals in the United States adopted a policy statement in 1986 that opposed any form of media advertising of tobacco products and other forms of promotion of tobacco products.

This policy statement on the advertising and promotion of tobacco products was adopted in recognition of a number of important facts. It recognizes that tobacco products are among one of the most serious threats to public health. They cause preventable morbidity, and they count for half a million premature deaths—500,000 annually—in the United States, and over 35,000 preventable deaths in Canada.

This organization also recognized that cigarette advertising is frequently deceptive in its association of smoking with good health, vigour, and social and professional success. It also recognizes that the tobacco industry and media have not voluntarily controlled this deceptive and distorted advertising, nor have they refrained from marketing their tobacco products.

The radio and television cigarette advertising ban has actually permitted the tobacco industry to advertise and promote tobacco use through awards, free samples, and sponsorship of special events. The print media's reliance on tobacco advertising revenues appears to have diminished coverage of tobacco-use health hazards, and therefore advertising and promotion of tobacco products are contrary to any efforts to promote public health and to achieve a smoke-free society. Now, other responsible medical and health organizations, such as The Canadian Medical Association, who are here today, the Canadian Cancer Society, and the Canadian Public Health Association support this position.

• 1200

National and international health leaders, such as the Hon. Jake Epp, Dr. Halfdan Mahler, who is the Director General of the World Health Organization, and the United States Surgeon General, C. Everett Koop, also

[Translation]

Le document en question énonce sept stratégies pour réaliser ses objectifs, la loi étant l'une d'entre elles. L'une des mesures à prendre dans le cadre de la loi est l'interdiction de la publicité directe et indirecte, de l'encouragement à la consommation des produits du tabac et de la commandite de ces produits.

Toute campagne publique visant à réduire la consommation de tabac et ses effets nocifs doit comporter comme élément essentiel l'interdiction par la loi de la publicité pour le tabac et de l'encouragement à sa consommation.

De nombreuses organisations bien informées ont reconnu l'importance d'une telle mesure. C'est ainsi que la American Public Health Association des États-Unis, qui a pour adhérents 40,000 personnes des professions médicales et paramédicales, a publié en 1986 une déclaration dans laquelle elle s'élevait contre toute forme de publicité des produits du tabac et toute autre forme d'encouragement de la consommation de ces produits.

Cette déclaration sur la publicité et l'encouragement de la consommation des produits du tabac a été adoptée en se basant sur un certain nombre de faits importants, notamment le danger, l'un des plus graves, que le tabagisme constitue pour la santé publique. Il est à l'origine, aux États-Unis, de maladies qui pourraient être évitées et qui causent chaque année 500,000 décès et, au Canada, plus de 35,000 décès évitables.

Cette organisation a été mise en relief la mystification qui consiste à associer la consommation de tabac avec la santé, la vigueur, le prestige social et professionnel. Elle accuse également le secteur des manufacturiers des produits du tabac ainsi que les médias de continuer à se servir de ce miroir aux alouettes pour assurer la commercialisation de leurs produits.

L'interdiction, à la radio et à la télévision, de la publicité des cigarettes a en fait permis à l'industrie du tabac de faire sa publicité grâce à la distribution de prix, d'échantillons gratuits et en commanditant certaines manifestations. Les recettes tirées de la publicité pour le tabac constituent une ressource si importante pour la presse que celle-ci a mis une sourdine à l'étude du danger pour la santé de la consommation de tabac et c'est pourquoi la publicité et l'encouragement à la consommation des produits du tabac sont contraires aux efforts en faveur de la santé publique et à leur objectif essentiel, une société de non-fumeurs. D'autres organisations médicales et d'hygiène comme l'Association médicale canadienne, qui est l'un de vos témoins aujourd'hui, la Société canadienne du cancer et l'Association canadienne d'hygiène publique se sont alignées sur cette position.

Des sommités nationales et internationales de la santé, par exemple M. Jake Epp, le Dr Halfdan Mahler, directeur général de l'Organisation mondiale de la santé et M. C. Everett Koop, Surgeon General des États-Unis

[Texte]

support a total ban on tobacco product advertising and promotion.

Additionally, the Sixth World Conference on Smoking and Health, which was held last November in Tokyo, recommended that all forms of tobacco advertising, sponsorship and any other direct and indirect forms of promotion in all media be banned in all countries.

Our second reason for advocating Bill C-51 is that we do not believe the tobacco industry's claim that its advertising is not attempting to encourage people to smoke, but rather to switch brands, is true.

Last month, that is on December 18, 1987, there was a feature story in *The Globe and Mail* which discussed tobacco advertising in Japan. Japan was reported as being one of the few "modern" countries, still permitting television and radio advertising of tobacco products. Millions of dollars are spent every year in Japan, and yet there is only one company, and it has a 100% monopoly on tobacco sales in Japan. One wonders why they spend so much money to persuade smokers to switch brands when they are selling all the brands and collecting all the money.

Now, it was reported in the *Lancet* on March 30, 1985 that tobacco companies in 10 nations around the world have monopolies, and yet continue to advertise. I suggest that if the tobacco industries claim that advertising is intended only to compete for share brand, and not to persuade people to take up smoking, then there is something very strange happening in the tobacco industry.

The third reason that the Canadian Lung Association supports Bill C-51 and its ban on all forms of tobacco advertising and promotion is that we believe tobacco advertising is a source of misinformation and miseducation to the public on the hazards of smoking. Despite overwhelming evidence that has related ill health and smoking for over 25 years, the tobacco industry still maintains that the association is controversial.

In June of last year, at the national meeting of IMASCO, the parent company of Imperial Tobacco, the chairman, Paul Pare stated that, again, there was no direct cause and relationship between lung cancer or other diseases and tobacco use that has been proven.

Now this attitude of the tobacco industry was further demonstrated before this committee last November 24th, when industry and company representatives stated that:

... the role, if any, that tobacco or smoking plays in the initiation and the development of lung cancer or the other diseases associated with smoking, is still an unresolved issue."

[Traduction]

sont également en faveur d'une interdiction totale de la publicité pour le tabac et de l'encouragement à consommer ses produits.

En outre, la Sixième conférence mondiale sur le tabac et la santé, qui s'est tenue en novembre dernier à Tokyo, a formulé une recommandation visant à interdire, dans tous les pays, toutes les formes de publicité pour le tabac, de commandite et de toute autre forme directe et indirecte d'encouragement, et ce dans tous les médias.

Nous avons un second motif d'appuyer le projet de loi C-51: aux dires des manufacturiers des produits de tabac, la publicité ne viserait pas à encourager la consommation du tabac, mais simplement à changer de marque, allégation que nous mettons en doute.

Il y a un mois, plus précisément le 18 décembre 1987, le journal *The Globe and Mail* publiait un article sur la publicité pour le tabac au Japon. Ce dernier pays était qualifié d'un des rares pays «modernes» qui autorisait encore, à la télévision et à la radio, la publicité en faveur des produits du tabac. Chaque année une société qui a le monopole absolu de la vente des tabacs au Japon dépense des millions de dollars en publicité. On peut se demander pourquoi, s'il s'agit simplement de persuader les fumeurs de changer de marque alors que cette société a le monopole de la vente et des recettes de toutes les marques.

La publication médicale *Lancet* rapporte, dans un article du 30 mars 1985, que les manufacturiers de tabac de dix nations ont un monopole, ce qui ne les empêche pas de continuer à faire de la publicité. Si cette dernière ne vise, comme ils le prétendent, qu'à tailler sur le marché une place pour une marque et non à persuader les gens de fumer, on assiste là à une situation bien extraordinaire dans l'industrie du tabac.

L'Association pulmonaire canadienne a un autre argument en faveur du projet de loi C-51 et de son interdiction, sous toutes ses formes, de la publicité en faveur du tabac: nous considérons en effet que cette publicité induit le public en erreur et occulte les dangers du tabagisme. Elle refuse en effet, malgré les preuves accablantes accumulées au cours de 25 ans et démontrant le lien entre le tabagisme et la maladie, de s'incliner devant la vérité et accuse notre Association de lui chercher noise.

En juin 1987, lors de la réunion nationale d'IMASCO, société apparentée à *Imperial Tobacco* son président, M. Paul Paré, a de nouveau affirmé qu'il n'existait pas de lien prouvé de cause à effet entre le tabagisme et le cancer du poumon et autres maladies.

Devant ce Comité même, des représentants de cette industrie ont déclaré, le 24 novembre dernier, réaffirmant leur position que:

... le rôle qui revient au tabac ou au tabagisme dans la naissance et l'évolution de ces maladies demeure très incertain. La question n'a pas encore été résolue.

[Text]

It is absolutely frightening and disturbing that the content and format of some \$70 million of advertising directed to the public and our children, is approved, or at least fashioned or directed, by people with such a misunderstanding or, to be charitable, blindness to proven scientific facts relating to public health.

If we are going to be successful in increasing public knowledge about the risks of tobacco use, then we must neutralize this misleading advertising, and the Canadian Lung Association believes this can only be done through a legislated ban.

I am sure that the other people supporting the progressive action proposed in Bill C-51 have explored with this committee the other glaring irregularities of the tobacco industry's position. Some of their claims are that they are not targeting youth and women; that they are not attempting to present smoking as being acceptable or desirable or glamorous; that they are not trying to be an influence on discouraging reporting of the smoking and the health issues by publications that accept tobacco advertising. I am not going to deal with these any more.

Mr. Chairman, I would like to say a few final words about the tobacco industry and sponsorship. The Canadian Lung Association is frankly concerned that Bill C-51 could be watered down to allow brand sponsorship of sports and cultural activities. The tobacco industry would have Canadians believe that brand sponsorship is essential to amateur sports, and the following quotation is taken from a brochure distributed nationally by the Canadian Tobacco Manufacturers Council:

With tobacco grant sponsorship outlawed, organizations such as the Royal Canadian Golf Association, Tennis Canada, the Canadian Equestrian Federation, and many major opera companies, dance companies, theatre companies, and symphony orchestras could lose up to \$10 million a year in sponsorship grants. All in all, it is a heavy price to pay for ineffective legislation.

• 1205

They say "could lose", rather than "will lose". The whole tone of the brochure is to suggest dire consequences for sports and cultural events if Bill C-51 goes through.

The Canadian Lung Association is pleased to be able to report to the committee that earlier this week, with the financial assistance of the Bristol Laboratories, we presented a cheque for \$5,000 to Canada's cross-country ski team to help its efforts at the Calgary Winter Olympics. We do not pretend that our contribution is in itself a substitute for sponsorship, but rather it points in a new and exciting direction for sponsorship. I hope that it sets an example for others. It is intended to show that the Canadian Lung Association is concerned about the future

[Translation]

Il est troublant et angoissant de constater que ce sont des gens atteints d'une telle myopie, pour ne pas dire cécité à des faits scientifiques, pourtant craints, liés à la santé publique, soient chargés d'orienter ou tout au moins de façonner un message publicitaire représentant quelque 70 millions de dollars adressé au public et en particulier, à l'enfance.

Si nous voulons parvenir à mieux faire connaître du public les dangers de la consommation du tabac, il nous faut à tout prix neutraliser cette publicité trompeuse et notre Association considère que seule la loi, en interdisant cette publicité, peut y parvenir.

Les autres adeptes de l'action visée par le projet de loi C-51 se sont certainement penchés, avec le Comité, sur les autres irrégularités flagrantes de la position de l'industrie du tabac. Celle-ci prétend ne pas viser les femmes et la jeunesse, ne pas essayer d'envelopper la consommation du tabac d'une aura d'attrait et de rayonnement, de ne pas essayer d'user de leur influence sur les publications qui acceptent leur publicité, en leur demandant de mettre une sourdine à l'information sur les dangers du tabagisme, mais je ne vais pas revenir sur toutes ces affirmations.

Monsieur le président, je voudrais, en conclusion, dire quelques mots sur l'industrie du tabac et la commandite. Notre Association craint vivement une dilution du projet de loi C-51, grâce à laquelle la commandite par les marques de tabac des manifestations culturelles et sportives serait autorisée. L'industrie du tabac essaie de nous faire croire que cette commandite est vitale pour les sports amateurs et je vous cite à cet effet un passage d'une brochure diffusée au Canada par le Conseil canadien des fabricants des produits du tabac:

Au cas où la commandite des produits du tabac serait interdite, des organisations comme l'Association royale de golf du Canada, Tennis Canada, la Fédération équestre canadienne et un grand nombre d'importantes compagnies d'opéra, de danse et de théâtre ainsi que des orchestres symphoniques risquent de perdre jusqu'à 10 millions de dollars par an en subventions de commandite. C'est un lourd prix à payer pour une loi inefficace.

Il est bien dit «risquent de perdre» et non «perdront». Le ton de la brochure est alarmiste et prédit que si le projet de loi C-51 est adopté, un désastre s'abattra sur le monde des sports et de la culture.

L'Association pulmonaire Canadienne est heureuse d'annoncer au Comité qu'au début de la semaine, avec l'aide financière des laboratoires Bristol, nous avons offert un chèque de \$5,000 à l'équipe Canadienne de ski de fond pour l'aider dans sa préparation aux Jeux Olympiques d'hiver de Calgary. Nous ne prétendons pas remplacer ainsi les commandites, mais nous voulons simplement montrer que celles-ci peuvent s'envisager sous une nouvelle forme, et espérons servir d'exemple. Nous avons ainsi voulu montrer que notre Association a l'avenir des

[Texte]

of sports and cultural groups previously funded by tobacco interests. It shows that alternative funding is available. We arranged for our contribution on very short notice. Above all, it shows that amateur sports and cultural activities need not be held hostage to the tobacco industry for sponsorship.

Just to summarize, the Canadian Lung Association most strongly believes that tobacco smoking is the major public health issue of our time, in the way that immunization was for our parents and water purification was for our grandparents. We believe that the tobacco industry blindly ignores established facts about tobacco risks and that the advertising and promotion done by the industry is misleading and hypocritical. The only way this can be controlled is by stopping it. The Canadian Lung Association most strongly supports the ban on all forms of tobacco advertising and promotion as embodied in Bill C-51. Thank you.

The Chairman: Thank you, Dr. Wood. It is so very good to see you. For the committee's information, I have known Dr. Wood for some time, and we had a professional relationship.

Mr. Speyer: Is he a psychiatrist?

The Chairman: He is not a psychiatrist, and he has an excellent reputation.

I just wanted this on the record. It was a complete surprise that you were going to be here today. I did not arrange for you to come, but it is nice to see you here. Dr. Roberts.

Dr. Athol Roberts (President, Canadian Medical Association): Mr. Chairman and members of the committee, thank you once again for this opportunity.

We had hoped that this morning's meeting would have been held in the Civic Hospital, but we understand and accept your decision. Our purpose for issuing the invitation to hold the meeting at the Civic Hospital was very simple: after two days of listening to the tobacco industry and those who are dependent on their financial sponsorship, we wanted you to focus your attention on the real issue of Bill C-51 and Bill C-204; namely, the health issue. We could think of no better way to realize that objective than to have you meet in a hospital and to talk with patients suffering from tobacco-caused diseases on a personal and a fact-to-face basis in the real world.

This was not possible so we have done the next best thing. We have brought a small number of the patients and their message to you by video tape. These interviews with patients are unedited. They are presented to you exactly as they took place. It will also be evident to you that this is simply a cross-section of patients suffering from tobacco-related diseases. They were not hand-picked after an exhaustive interview. We did not simply pick patients who would tell you precisely what we wanted you to hear.

[Traduction]

sports à coeur ainsi que celui de groupes culturels qui avaient jusqu'à présent des largesses intéressées des fabricants de produits du tabac. D'autres sources de revenus existent. Il ne nous a pas fallu beaucoup de temps pour réunir cette somme et nous avons voulu prouver ainsi que les sports amateurs et les activités culturelles ne devraient pas être à la merci du bon vouloir de l'industrie du tabac.

En résumé, notre Association tient le tabagisme pour le principal problème de santé de notre époque, au même titre que les épidémies avant la vaccination pour nos parents et l'épuration de l'eau pour nos grands-parents. L'industrie du tabac s'obstine à ne pas s'incliner devant des faits établis, à savoir les dangers de ce produit et le mal causé par sa publicité hypocrite et trompeuse. Il n'est qu'une façon de redresser cette situation, c'est d'y mettre le holà. Notre Association appuie donc vigoureusement l'interdiction de toutes les formes de publicité du tabac et d'encouragement à la consommation de ces produits, comme le propose le projet de loi C-51. Je vous remercie.

Le président: Je vous remercie, docteur Wood. J'ai grand plaisir à vous revoir, car il y a un bon moment que nous nous connaissons et nous avons eu des relations professionnelles.

M. Speyer: Est-ce qu'il est psychiatre?

Le président: Non, il n'est pas psychiatre et il a une excellente réputation.

Je voulais mentionner ceci pour le compte rendu. Grande a été ma surprise de vous revoir, car nous n'avions pas pris de dispositions à cet effet, mais j'en suis d'autant plus heureux. Docteur Roberts.

Dr Athol Roberts (président, Association médicale canadienne): Monsieur le président et membres du Comité, merci encore de nous avoir invités à comparaître.

Nous espérons que la réunion d'aujourd'hui aurait lieu à l'Hôpital Civic mais nous nous inclinons devant votre décision. En vous invitant à tenir séance à l'Hôpital Civic notre motif était bien simple: Après deux journées passées à entendre les représentants de l'industrie du tabac et ceux qui en dépendent pour leurs subventions, nous voulions faire pleins feux sur le problème crucial au coeur même des projets de loi C-51 et C-204, à savoir la question médicale. Rien ne nous aurait mieux permis de donner à cette question tout son relief que de vous mettre face à face, dans le monde réel, avec des malades qui épient leur tabagisme.

Puisque cela n'était pas possible, nous avons adopté une seconde voie qui, sans avoir les avantages de la première, n'en est pas moins éloquent. Nous présentons sur bandes magnétophones, quelques-uns de nos malades. Ce sont des entretiens pris sur le vif, sans coupures ni remaniements. Vous verrez également qu'il s'agit simplement d'un échantillon aléatoire de malades souffrant de maladies liées à la consommation de tabac. Nous ne les avons pas triés sur le volet, après un long entretien, en ne choisissant que les malades qui vous

[Text]

[Text of video presentation]

Interviewer: Could you tell me what your condition is, first of all?

Patient: I have lung cancer. It is a recurring lung cancer. There is a fair amount of bleeding involved and I have the [Inaudible—Editor]. I have been in to do an assessment on the condition and what they can do for it from here on in.

Interviewer: Have you been a smoker?

Patient: I have been a smoker.

Interviewer: Are you still smoking?

Patient: I am still smoking.

Interviewer: How much would you say you smoke a day now?

Patient: Over the Christmas period I have cut down fairly substantially to six or seven cigarettes a day. Since I was called back in for this, I have unfortunately returned to my old habit of a little more than a pack day perhaps.

Interviewer: Would you say, Mr. Baxter, that smoking caused your present condition?

Patient: I do not think there is any question about it from what I have been told by my own family doctor, by the fine people in the Civic who have been attending to me since 1983.

Interviewer: Do you think that the House of Commons should pass Bill C-51, which is a law that will in effect prohibit the advertising of tobacco products in this country?

Patient: I do not think so.

Interviewer: Why not?

Patient: I do not know what purpose it would serve for the multitude of smokers who are in their 30s, 40s, 50s, 60s and 70s. I think if there is going to be any legislation of that nature it has to be aimed at the younger people. People who are still in elementary school, people in high school. And they are subjected to some tremendous peer pressures.

Interviewer: The argument, though, is that they are also subjected to a lot of advertisement—lifestyle advertisement which makes smoking very attractive to them.

Patient: I am personally not convinced of that. I do read the cigarette ads because I have a brand that I smoke. But I certainly look at the attractive liquor ads and it does not make me buy another brand of liquor and it does not make me buy an extra bottle.

[Translation]

diraient exactement ce que nous voulons vous faire entendre.

[Texte d'une projection de cassette vidéo]

L'interviewer: Tout d'abord, pourriez-vous me dire de quoi vous souffrez?

Le patient: Je souffre d'un cancer du poumon. Il s'agit en fait d'une rechute. Les saignements sont assez importants. Je suis ici pour une évaluation de mon état et afin de savoir ce que l'on pourra faire à partir de maintenant.

L'interviewer: Avez-vous fumé dans votre vie?

Le patient: Oui.

L'interviewer: Fumez-vous toujours?

Le patient: Oui.

L'interviewer: Combien de cigarettes par jour fumez-vous à l'heure actuelle?

Le patient: Au cours de la période de Noël, j'ai diminué de façon importante ma consommation, de sorte que je ne fumais plus que six ou sept cigarettes par jour. Depuis que je suis rentré à l'hôpital, je suis malheureusement retombé dans mes anciennes habitudes, c'est-à-dire un peu plus d'un paquet par jour.

L'interviewer: Seriez-vous prêt à dire, monsieur Baxter, que la cigarette est la cause de votre état actuel?

Le patient: Cela ne fait aucun doute, d'après ce que m'a dit mon médecin de famille, ainsi que toutes les personnes qui m'ont soigné à l'Hôpital Civic depuis 1983.

L'interviewer: Croyez-vous que la Chambre des communes devrait adopter le projet de loi C-51 qui empêchera de faire la publicité des produits du tabac au Canada?

Le patient: Je ne crois pas.

L'interviewer: Pourquoi pas?

Le patient: Je ne vois pas à quoi cela pourrait servir pour les nombreux fumeurs de 30, 40, 50, 60 ou 70 ans. Toute législation de ce genre devrait viser les jeunes, les élèves qui se trouvent à l'école élémentaire et secondaire qui sont soumis à d'énormes pressions de la part de leurs condisciples.

L'interviewer: On dit que ces personnes sont également soumises à énormément de publicité qui présente le fait de fumer comme quelque chose de très attrayant.

Le patient: Personnellement, je ne le crois pas. Je ne lis pas, pour ma part, les annonces publicitaires de cigarettes parce que je ne fume que la marque à laquelle je suis habitué. Dans le cas de la publicité pour les boissons alcooliques, qui est bien attrayante, je regarde certainement la publicité mais cela ne me fait pas acheter un alcool différent de celui que j'achète et cela ne me pousse pas à acheter davantage non plus.

[Texte]

Interviewer: Do you think that such a piece of legislation if enacted would help people who are currently smoking to quit?

Patient: I am not sure.

Interviewer: The fact that the advertising was not there.

Patient: I am not sure and I am not qualified to answer that.

Interviewer: Do you have, and you are aware that you are speaking now to members of the Parliamentary committee that are studying this legislation?

Patient: Yes, I have been told so.

Interviewer: Do you have a message that you would like to send to them regarding this matter? Is there anything that you would like to say to them?

Patient: Well, I think that the best method of dealing with the smoking habit is what the media generally have been doing over a number of years now, publicizing the very grave dangers. We see it every day almost.

What a parliamentary committee can do about this I really do not know. Get tough if they want to be, I guess.

Interviewer: Thank you very much.

Interviewer: Mr. Jim Deitchman, you were a patient here at the Ottawa Civic Hospital Heart Institute not long ago.

Patient: Yes.

Interviewer: What was the problem?

Patient: The problem was a heart attack that I had two years ago and then I had triple bypass surgery a year and a half ago.

Interviewer: Are you or have you ever been a smoker?

Patient: I am not currently a smoker. I have not smoked for two years, but I was a smoker—a heavy smoker. I started smoking when I was 20 years of age and I smoked for 36 years.

I was a heavy smoker in that I started smoking and then when I started smoking more than a pack a day I bought a bigger pack. And when that did work I started rolling my own so I would not know how many smoked.

Interviewer: Do you believe, Mr. Deitchman, that smoking caused your heart condition?

Patient: Oh, yes.

Interviewer: There is no doubt in your mind?

Patient: No doubt. I would go out shovelling snow and run short of breath and I would come in the house and have a coffee and a cigarette figuring, that is what I

[Traduction]

L'interviewer: Croyez-vous que le projet de loi, s'il était adopté, pousserait certains fumeurs à abandonner la cigarette?

Le patient: Je n'en suis pas sûr.

L'interviewer: Je veux parler du fait qu'il n'y aurait plus de publicité.

Le patient: Je n'en suis pas sûr et je ne suis pas qualifié pour répondre à cette question.

L'interviewer: Savez-vous que vous parlez aux membres du Comité parlementaire qui étudie le projet de loi en ce moment?

Le patient: Oui, c'est ce qu'on m'a dit.

L'interviewer: Auriez-vous un message à leur communiquer à ce sujet? Quelque chose que vous voudriez leur dire?

Le patient: Je crois que la meilleure façon de régler le problème de la cigarette est de procéder comme l'ont fait les médias en général depuis un certain nombre d'années maintenant, c'est-à-dire faire connaître les très graves dangers que représente celle-ci. Nous voyons des programmes à ce sujet presque tous les jours.

Quant à savoir ce qu'un comité parlementaire peut faire à ce sujet, je ne le sais. Sans doute conviendrait-il d'être plus strict, s'il le désire.

L'interviewer: Merci.

L'interviewer: Monsieur Jim Deitchman, vous avez été hospitalisé à l'Institut de cardiologie de l'Hôpital Civic d'Ottawa il n'y a pas tellement longtemps.

Le patient: C'est bien cela.

L'interviewer: Pourquoi?

Le patient: J'ai eu une crise cardiaque il y a deux ans et un triple pontage il y a un an et demi.

L'interviewer: Êtes-vous un fumeur ou l'avez-vous été?

Le patient: Je ne fume pas à l'heure actuelle, en fait je n'ai pas fumé depuis deux ans, mais j'étais un gros fumeur auparavant. J'ai commencé à fumer lorsque j'avais 20 ans et j'ai fumé pendant 36 ans.

J'étais un gros fumeur, en ce sens que lorsque j'ai commencé à fumer et que je me suis rendu compte que je fumais plus d'un paquet par jour, j'ai décidé d'acheter un plus gros paquet. Par la suite, j'ai commencé à rouler mes propres cigarettes tout simplement pour ne pas savoir combien de cigarettes je fumais par jour.

L'interviewer: Croyez-vous, monsieur Deitchman, que la cigarette est la cause de vos problèmes de santé?

Le patient: Certainement.

L'interviewer: Sans aucun doute?

Le patient: Sans aucun doute. Par exemple, lorsque je pelletais la neige et que je me sentais à court d'haleine, je rentrais à la maison, je prenais un café et une cigarette et

[Text]

needed. And that, of course, was the wrong thing. Exactly the opposite from what I should have been doing.

Interviewer: Did you ever consider stopping before you had your final heart attack, before you were admitted here? Did you ever think that maybe perhaps you could either cut down or stop or did you try to?

Patient: I had tried stopping. I stopped three times.

Interviewer: Yes.

Patient: Twice very briefly. Once for three months. And I put on about 30 pounds and I said I should start smoking again. I did.

When I quite last time, which was as I said two years ago, I just quite—cold turkey. And I have not smoked since.

Interviewer: You are aware of the legislation that the House of Commons parliamentary committee is now considering, Bill C-51 and Bill C-204? What is your opinion of those bills? What do you think the end result will be? Is it a good thing, a bad thing?

Patient: Anything. Anything will that reduce smoking no matter for whom, be it the heavy smoker who has been smoking as I had for 36 years, whether it is teenagers, whether it is whomever—anything that will reduce smoking I would certainly be in favour of and would hope that the legislation would go through.

Interviewer: Do you think that eliminating tobacco advertising will help reduce the number of young people who start to smoke?

Patient: Tobacco advertising makes it acceptable to smoke, and reducing that will cut down somewhat the consumption and convince them not to.

Interviewer: Do you have any message, Mr. Deitchman, for the members of the parliamentary committee that will be watching this tape? Is there anything that you would like to say to them?

Patient: Only that if they studied why people smoke, I would think. . . I in my case I know that I started smoking because I knew I was going to fail university. There is a desperation attempt of doing something—a futility—about smoking. And I suspect most unemployed people smoke, and smoke heavily.

I would suggest that some sort of study along that line as to why the people smoke I think would be very beneficial. I think anything that reduces smoking. . .

The current rules and regulations about non-smoking in the working place, I think it is a very good idea.

Interviewer: Thank you very much.

[Translation]

je pensais que c'était ce qu'il fallait faire. Évidemment, c'était la mauvaise chose à faire.

L'interviewer: Avez-vous jamais envisagé la possibilité d'arrêter de fumer avant d'avoir cette crise cardiaque et d'être admis à l'hôpital? Avez-vous jamais pensé que vous pourriez peut-être réduire votre consommation ou tout simplement arrêter de fumer? Avez-vous essayé de le faire?

Le patient: J'ai essayé de le faire, par trois fois.

L'interviewer: Bien.

Le patient: Les deux premières fois, j'ai arrêté pendant très peu de temps. J'ai arrêté de fumer pendant trois mois et j'ai gagné 30 livres ce qui m'a convaincu de me remettre à fumer et c'est ce que j'ai fait.

Lorsque j'ai arrêté la dernière fois, c'est-à-dire il y a deux ans, j'ai arrêté sec. Je n'ai plus fumé depuis.

L'interviewer: Êtes-vous au courant des projets de loi C-51 et C-204 qu'étudie à l'heure actuelle le Comité parlementaire de la Chambre des communes? Qu'en pensez-vous? Croyez-vous qu'il s'agisse là d'une bonne ou d'une mauvaise initiative et quel en sera le résultat?

Le patient: Personnellement, je suis en faveur de tout ce qui pourrait permettre de réduire l'usage du tabac que ce soit chez le gros fumeur, le fumeur invétéré depuis 36 ans comme moi, les adolescents, etc. Tout ce qui permettra de réduire l'usage du tabac sera une bonne chose et j'espère que la loi sera adoptée.

L'interviewer: Croyez-vous que le fait d'interdire la publicité sur le tabac permettra de réduire le nombre de jeunes qui commenceront à fumer?

Le patient: La publicité sur le tabac rend acceptable l'idée de fumer. Si l'on réduit cette publicité, on réduira de même la consommation et les gens seront convaincus de ne plus fumer.

L'interviewer: Auriez-vous un message, monsieur Deitchman, que vous aimeriez adresser aux membres du Comité parlementaire qui regarderont ce vidéo?

Le patient: J'aimerais seulement leur dire que s'ils étudient la raison pour laquelle les gens se mettent à fumer, je pense. . . Dans mon cas, j'ai commencé à fumer parce que je savais que j'allais échouer à l'université. En fumant, j'exprimais mon désespoir, j'exprimais le sens de la futilité des choses. Je suppose que la plupart des personnes en chômage fument et fument beaucoup.

Je crois qu'il serait bon de procéder à une étude qui permettrait de révéler la raison pour laquelle on fume. Tout ce qui permet de réduire l'usage du tabac. . .

Je crois que les règles et règlements actuels interdisant de fumer dans les lieux de travail sont une très bonne chose.

L'interviewer: Merci.

[Texte]

Interviewer: Mrs. Lewis, what is your condition like?

Patient: Well, there is only one way to describe it. It is a bastard. It is the only way to say it. It is exactly that. I cannot do one-tenth of what I use to be able to do.

I am retired social worker. I am an ex-fashion model, and look at me today. It is just like putting an old cookie back in the jar and leaving it there for a long time until you touch it and it crumbles. That is the description of my breathing today.

Interviewer: Are you a smoker now, Mrs. Lewis?

Patient: No, I am not. I quit some eight or nine years ago, but I was. I smoked eight cigarettes a day for some 30 years and it was eight cigarettes too many and I did not quit soon enough. I should have never started. It has been a poison to me.

Interviewer: Do you believe, Mrs. Lewis, that smoking is what caused you to be the way you are now?

Patient: Oh, definitely! Definitely. I live close to a primary school and there are some children, perhaps grade 4, 5, or 6, who pass my house everyday, and in the summertime they will wave at me and the wintertime too. But the reason why they do that is because I caught them smoking on the street, passing the cigarette from one mouth to the other and they were giggling and so on. Maybe they are grade 4 and 5. And I told them that if they would like to come into my house I would show them what I have to do to breathe and what I had to give up because I could not breathe well, because of the cigarettes—this emphysema. I think I have converted quite a few. I scared them.

Interviewer: What is it that you showed them when they came to your house?

Patient: I showed them the oxygen tank that I have to carry, that I have to have in the car, the big tank that I have in the kitchen while I am having meals, and the tank that I have in the bedroom in case of emergency during the night. What more can one ask for?

Interviewer: Do you think, Mrs. Lewis, that Parliament should pass Bill C-51.

Patient: I see no reason why there is such a big todo about it. Common sense is there. Advertising only invites the young people. They think it is glamorous. Peer pressure—that is the main thing.

But why they are so adamant but not wanting to give in? Is it because they are afraid of losing their jobs eventually, which I hope they will if that is what they have in mind.

All people have to do is look at me now. Believe it or not I was a pretty girl once upon a time. Need I say more?

[Traduction]

L'interviewer: Madame Lewis, de quoi souffrez-vous?

La patiente: Il n'y a qu'une façon de décrire mon état, c'est la misère. A l'heure actuelle, je ne fais pas un dixième de ce que je pouvais faire auparavant.

Je suis une travailleuse sociale à la retraite. J'ai été mannequin et regardez de quoi j'ai l'air aujourd'hui. J'ai des problèmes respiratoires, ma respiration est très fragile.

L'interviewer: Fumez-vous à l'heure actuelle, madame Lewis?

La patiente: Non. J'ai arrêté de fumer il y a 8 ou 9 ans, mais auparavant, j'ai fumé huit cigarettes par jour pendant 30 ans. Huit cigarettes de trop. Je n'ai pas su m'arrêter à temps. Je n'aurais jamais dû commencer. Pour moi, la cigarette était un véritable poison.

L'interviewer: Croyez-vous, madame Lewis, que la cigarette est responsable de votre état actuel?

La patiente: Certainement. J'habite près d'une école primaire; certains des élèves en quatrième, cinquième ou sixième année passent devant ma maison chaque jour et été comme hiver, ils me font signe. Ils me connaissent, parce qu'un jour, je les ai surpris à fumer dans la rue, ils se passaient la cigarette et ils trouvaient cela très amusant. Je leur ai dit que s'ils voulaient venir chez moi, je pourrais leur montrer les appareils qui m'aident à respirer, je leur ai expliqué tous les problèmes que je rencontrais à cause de mon emphysème et je dois vous dire que j'en ai converti plus d'un. En fait, je leur ai fait peur.

L'interviewer: Que leur avez-vous montré lorsque ces enfants sont venus chez vous?

La patiente: Je leur ai montré le réservoir d'oxygène que je dois transporter, celui que je prends lorsque je me déplace en voiture, le grand réservoir que je garde dans la cuisine lorsque je prends mes repas, celui que je garde dans ma chambre en cas d'urgence pendant la nuit. Comment pourrait-on mieux décrire la situation?

L'interviewer: Croyez-vous, madame Lewis, que le Parlement devrait adopter le projet de loi C-51?

La patiente: Je ne vois pas pourquoi on fait tellement de chichis à ce sujet. Il s'agit là de quelque chose de tout à fait raisonnable. Il est évident que la publicité ne fait qu'inciter les jeunes à fumer, car ils pensent qu'il s'agit là d'une activité qui va donner de l'éclat à leur vie. Les jeunes sont attirés vers la cigarette par d'autres jeunes. C'est cela, la chose principale dans leur cas.

Pourquoi les défenseurs du tabac ne veulent-ils pas abandonner la partie? Est-ce parce qu'ils ont peur de perdre leur emploi éventuellement? Je l'espère bien en tout cas.

Tout ce qu'il faut faire pour se convaincre est de regarder l'état dans lequel je me trouve à l'heure actuelle.

[Text]

Interviewer: Mrs. Lewis, you have spoken very eloquently about what smoking has done to you. Do you have any final message, any words for the members of the parliamentary committee that will be studying this legislation?

Patient: Yes, for goodness sake get off your butts. Do something about it. Be frank. Do not be underhanded about it because you have a friend in that particular position. That is not the way to help healthy people to remain healthy. You are only doing harm by wanting to keep cigarette advertising, magazines, billboards, TV, newspapers. Cut it all off. When you do, you are only advertising poison for your fellow man and that is not cricket.

Interviewer: Thank you, Mrs. Lewis.

Patient: You are welcome.

Interviewer: I with with Dr. Robert Rivington who is a respirologist at the Ottawa Civic Hospital and who is Mrs. Elaine Lewis' physician. Can you describe Mrs. Lewis' condition to us, please?

Dr. Rivington: Mrs. Lewis has symptomatic chronic air flow obstruction. Probably a mixture of some asthma, but primarily emphysema. And she periodically gets worse, usually triggered by infections. She has been recently stable over the past couple of years, but virtually at all times she is symptomatic—short of breath on even minimal exertion.

Interviewer: You have other patients similar to Mrs. Lewis or similar to Mrs. Lewis' condition. Do you find that a lot of them have difficulty in quitting smoking?

Dr. Rivington: Well, I wish all my patients could be as outspoken as Mrs. Lewis about smoking and I wish many of them could be as successful as Mrs. Lewis was at smoking cessation.

Many patients, despite even worse symptoms than Mrs. Lewis, find it nearly impossible to quit smoking. Smoking has been said to be more addictive than any narcotic. And it has certainly been my experience that even despite the knowledge that I think all these people have—and we spend a great deal of time with them—we are fortunate to get 10% to 15% of them to quit smoking over the long term. And this to me is so striking because of the significance of these patients' symptoms.

Clearly, the only way to reduce the incidence of this kind of problem from occurring in the next generation of Canadians is to allow people never to start, because once

[Translation]

Que vous le croyiez ou non, j'ai été jolie moi aussi. Est-ce qu'il faut en dire davantage?

L'interviewer: Madame Lewis, vous nous avez expliqué de façon très éloquente les ravages de la cigarette sur vous. Auriez-vous un message à communiquer aux membres du Comité parlementaire qui étudieront cette législation?

La patiente: Oui, bon Dieu, qu'attendez-vous, allez-y, en toute franchise, ouvertement, et non de façon détournée parce qu'un de vos amis a un intérêt à défendre. Ce n'est pas une façon d'aider les gens à conserver leur santé. La publicité sur les cigarettes dans les magazines, les panneaux publicitaires, à la télévision et dans les journaux est néfaste. Supprimez-la. Le tabac est un poison et permettre de faire de la publicité à ce sujet, cela n'est pas convenable.

L'interviewer: Merci, madame Lewis.

La patiente: Je vous en prie.

L'interviewer: Je me trouve maintenant en présence du Dr Robert Rivington, respirologue à l'Hôpital Civic d'Ottawa qui traite M^{me} Elaine Lewis. Pourriez-vous nous décrire l'état de M^{me} Lewis?

Le Dr Rivington: M^{me} Lewis présente une obstruction symptomatique chronique des voies respiratoires. Elle souffre avant tout d'emphysème mais également d'asthme. Son état se détériore périodiquement, généralement à la suite d'infections. Son état a été stable récemment au cours des deux dernières années même si elle présente les symptômes de sa maladie pratiquement de façon permanente, c'est-à-dire un essoufflement à l'effort, même lorsque celui-ci est minime.

L'interviewer: Avez-vous d'autres patients présentant les mêmes troubles que ceux de M^{me} Lewis? Beaucoup d'entre eux ont-ils de la difficulté à arrêter de fumer?

Le Dr Rivington: J'aimerais que tous mes patients parlent avec autant de véhémence que M^{me} Lewis du tabac et de ses effets néfastes. Et j'aimerais aussi qu'ils puissent s'arrêter de fumer une fois pour toutes comme l'a fait M^{me} Lewis.

Beaucoup de patients, qui présentent des symptômes encore plus graves que ceux de M^{me} Lewis sont incapables d'arrêter de fumer. On a dit qu'il était encore plus difficile de se défaire d'une accoutumance au tabac qu'à un narcotique. D'après mon expérience, et nous passons beaucoup de temps avec nos malades, nous pouvons nous considérer comme chanceux si de 10 à 15 p. 100 d'entre eux parviennent à cesser de fumer après beaucoup d'efforts. Et pourtant, ce n'est pas que ces personnes ne soient pas au courant de la situation. Or, les symptômes que présentent ces patients sont graves et cela montre bien à quel point la situation est sérieuse.

A mon avis, il est clair et certain que la seule façon de réduire l'incidence de ce genre de problèmes au cours des prochaines années et parmi la prochaine génération est de

[Texte]

started I think the statistics say that only 20% to 25% ever are able to fully quit. It is a terribly habituating habit.

I think through the bills under consideration now Canada can lead into the next century, and probably of all the countries in the world it has the greatest chance of becoming smoke-free just because of responsible legislation and the activity of several of the health care groups obviously and with support maybe you ought to make them.

Interviewer: Thank you.

Interviewer: Mr. Alain Beaudoin, why are you here in the Heart Institute of the Civic Hospital? What is your condition?

Patient: Well, I have had three bypasses and a heart attack last year. I had three of them which I did not know. I thought I had indigestion.

Last September, in the United States, I got a heart attack and I came back and lasted two days. My arms started getting sore so I knew it was more than indigestion. So they rushed me to the hospital and found out I had a heart attack. Finally, I got a place in the Civic five months later to get an operation for my heart attack.

Interviewer: Do you smoke, Mr. Beaudoin?

Patient: I have been smoking since the age of 14.

Interviewer: And you are how old now?

Patient: I am 49.

Interviewer: A lot of years.

Patient: Quite a few years.

Interviewer: Do you smoke now?

Patient: No, I quit five months ago.

Interviewer: Do you think, Mr. Beaudoin, that smoking had anything to do with the reason for your being in this hospital bed today?

Patient: Well, I guess common sense will tell you, because I have found a change since I quit. I used to get up in the morning and cough and cough and almost throw up and I would get dizzy and white spots. Ever since I have quit smoking I do not wake the kids up in the morning. My wife says I am just like a little cat around the house. You do not hear me getting up anymore in the morning. So there definitely has to be a yes, yes, for that for sure.

[Traduction]

faire en sorte que certaines personnes qui l'auraient fait ne commencent jamais à fumer. D'après les statistiques, en effet, seuls 20 à 25 p. 100 des fumeurs parviennent à cesser de fumer. Il s'agit d'une habitude qui crée donc bel et bien la dépendance.

Grâce aux projets de loi à l'étude, le Canada pourra jouer un rôle de chef de file. C'est sans doute un des pays qui aura le plus de chance d'avoir supprimé la cigarette grâce à une législation responsable, grâce également à l'activité de plusieurs groupes de spécialistes de la santé.

L'interviewer: Merci.

L'interviewer: Monsieur Alain Beaudoin, pourquoi êtes-vous ici à l'Institut de cardiologie de l'Hôpital Civic? De quoi souffrez-vous?

Le patient: J'ai eu trois pontages cardiaques et une crise cardiaque l'année passée. Auparavant, j'avais eu trois crises cardiaques dont je n'étais pas au courant. Je pensais que j'avais simplement eu les symptômes d'une indigestion.

En septembre dernier, je me trouvais aux États-Unis lorsque j'ai fait une crise cardiaque. Je suis revenu au Canada sans me rendre compte de rien, mais deux jours plus tard, mes bras me faisaient toujours mal et j'ai pensé alors que je souffrais d'autre chose que d'une indigestion. On m'a fait entrer d'urgence à l'hôpital et on a découvert que je faisais bel et bien une crise cardiaque. Cinq mois plus tard, je me faisais opérer à l'Hôpital Civic des suites de cette crise cardiaque.

L'interviewer: Fumez-vous, monsieur Beaudoin?

Le patient: Je fume depuis l'âge de 14 ans.

L'interviewer: Et quel âge avez-vous maintenant?

Le patient: Quarante-neuf ans.

L'interviewer: Un bail.

Le patient: Oui, en effet.

L'interviewer: Fumez-vous maintenant?

Le patient: Non, j'ai cessé de fumer il y a cinq mois.

L'interviewer: Croyez-vous, monsieur Beaudoin, que le fait de fumer ait quelque chose à voir avec votre séjour à l'hôpital aujourd'hui?

Le patient: C'est tout à fait logique, et j'ai éprouvé pas mal de changements depuis que j'ai cessé de fumer. Auparavant, lorsque je me levais le matin, je n'arrêtais pas de tousser, ma toux me faisait presque vomir, j'avais la tête qui tournait, je voyais des points blancs devant les yeux. Depuis que j'ai cessé de fumer, je ne réveille plus les enfants le matin. Ma femme me dit que je suis comme un petit chat dans la maison, que l'on ne m'entend plus le matin. Je pense par conséquent que la réponse à votre question est un oui éclatant.

[Text]

Interviewer: What do you think of this bill that the House of Commons is studying now, Bill C-51, that will ban tobacco advertising?

Patient: Well, everyone is up to their opinion, but it is logical that everybody with common sense should know it is a hazard for sure. It does not help. Smoking is not everything to a heart attack, but it is a great percentage, for sure.

Interviewer: Had you known when you were 14 years old that you would be in this hospital bed today, if you had been able to look into that crystal ball, would you have continued to smoke?

Patient: Never, never. That is for sure.

Interviewer: Do you think that this legislation will do anything for young people in order to prevent them from beginning taking up the habit?

Patient: Well, if you bring the bill strong enough and react to it and pass it through for sure, it cannot help for sure.

Interviewer: Do you have any message for those Members of Parliament that are on that committee who will be looking at this film? Is there anything you would like to say to them particularly today?

Patient: Well, starting with myself, I have three daughters. One daughter promised if I pulled through that she would quit smoking, and she did. First of all, they should give a hand and quit smoking themselves and really push it through, because smoking is a definite no, no.

Interviewer: Thank you very much.

Patient: Thank you very much.

[End of video text]

[Translation]

L'interviewer: Que pensez-vous du projet de loi C-51, à l'étude par la Chambre des communes à l'heure actuelle et qui empêchera la publicité concernant le tabac?

Le patient: Tout le monde a droit à son opinion, mais il est logique de dire que toute personne dotée de sens commun sait que le tabac présente des risques. Lorsque l'on fait une crise cardiaque, cela n'est pas dû exclusivement au tabac, mais celui-ci joue un rôle important, c'est certain.

L'interviewer: Si vous aviez su, lorsque vous aviez 14 ans, que vous vous retrouveriez dans ce lit d'hôpital aujourd'hui, auriez-vous continué à fumer?

Le patient: Jamais, c'est certain.

L'interviewer: Croyez-vous que cette législation à l'étude empêchera les jeunes de s'adonner à la cigarette?

Le patient: Si l'on fait tout ce que l'on doit, si le projet de loi est adopté, ce sera utile, c'est certain.

L'interviewer: Avez-vous quelque chose à dire aux membres du Comité lorsqu'ils regarderont ce vidéo? Y a-t-il quelque chose que vous voudriez leur faire connaître en particulier?

Le patient: J'ai trois filles; l'une d'entre elles m'a promis que si je survivais, elle arrêterait de fumer et c'est ce qu'elle a fait. Je pense que les membres du Comité devraient nous aider, ils devraient cesser de fumer eux-mêmes et ensuite faire tout ce qui est en leur pouvoir pour que l'on puisse adopter la loi. En effet, il faut interdire l'usage du tabac.

L'interviewer: Merci.

Le patient: Merci.

[Fin du texte sur le film vidéo]

• 1225

Dr. Roberts: Mr. Chairman, the health groups that have appeared before you, in support of Bill C-51 and Bill C-204, especially The Canadian Medical Association and Physicians for a Smoke-Free Canada, have appeared essentially as advocates for our patients and in the interest of preventing disease, disability and deaths caused by smoking. We think our patients have spoken well for themselves this morning, and we have nothing further to add to their comments.

To meet our second objective, in appearing before you for a third time, for which we are very grateful, may I turn the microphone over briefly to Dr. Lloyd Bartlett.

Dr. Lloyd Bartlett (Board of Directors, The Canadian Medical Association): As you are aware, our staff have been monitoring your meetings. We are aware the tobacco industry witnesses have refused to acknowledge that what you are dealing with is first and foremost a health issue.

Dr Roberts: Monsieur le président, les groupes qui s'intéressent à la santé et qui ont comparu devant vous pour appuyer les projets de loi C-51 et C-204, et notamment l'Association médicale canadienne ainsi que les Physicians for a Smoke-Free Canada sont surtout venus défendre nos patients et pour prévenir les maladies, les invalidités et les décès causés par le tabagisme. Nous pensons que nos patients se sont bien défendus ce matin, et nous n'avons rien à ajouter à leurs commentaires.

Nous comparaissons ici pour une troisième fois, ce dont nous vous sommes très reconnaissants, et je voudrais passer le micro brièvement au D^r Lloyd Bartlett pour qu'il vous expose notre second objectif.

Dr Lloyd Bartlett (conseil d'administration, Association médicale canadienne): Comme vous le savez, notre personnel a suivi ce qui s'est passé dans vos réunions. Nous savons que les témoins représentant les fabricants de tabac ont refusé de reconnaître que vous examinez essentiellement et surtout une question de santé.

[Texte]

They have refused to acknowledge that smoking is a major health hazard and a major contributing cause of cancer of the lung, the mouth, the tongue, the jaw, the throat and the urinary bladder, of heart disease and strokes, of diseases of the circulation system and the legs and in the aorta, the main artery of the body—I showed you slides on that in a previous presentation—that it causes serious and deleterious effects in unborn babies, that it is a cause of emphysema and other chronic obstructive lung diseases and on and on. I will not complete the list.

The members of this committee have tried valiantly, but in vain, to have tobacco manufacturers acknowledge that using tobacco products as they promote them results in the deaths of 35,000 Canadians a year. I note that representatives of the industry denied this as late as yesterday afternoon, and I will not read it, but there is a quotation to that effect from *The Globe and Mail*.

These people are either totally ignorant of the scientific facts or they are intellectually unable to understand the scientific literature and the facts or, to use one of your parliamentary terms, they are strangers to the truth.

The relationship of smoking to smoking-induced disease has been one of the most completely studied issues in the history of medical science. There is no doubt in the medical and scientific communities that smoking is a major health hazard. Smoking is the single most important cause of preventable disease in Canada.

As the documented scientific references for those statements, we wish to submit to this committee, and we request it be appropriately recorded, this computerized print-out. It contains only the references, the titles and the sources. This is simply a list of the publications of the scientific literature that report linking and smoking-related diseases. This list is a print-out from Medline, the computerized medical literature information base of the National Library of Medicine in Washington, D.C. It is simply a listing of the reports in the English language in the past 11 years. I think it is important to point out that this listing of references contains only the scientific papers and reports. It contains 7,818 citations.

For example, all of the reports of the U.S. Surgeon General on smoking and health constitute only one line in this huge printout. Many of the studies listed involved hundreds or thousands of patients and cost millions of dollars to conduct. We hope this will put to rest once and for all for this committee the question of whether or not smoking causes disease, 35,000 deaths a year in Canada and an incalculable amount of pain and suffering.

[Traduction]

Ils ont refusé de reconnaître que le tabagisme représente un grand danger pour la santé et une des principales causes des cancers du poumon, de la bouche, de la langue, de la joue, de la gorge, de la vessie, des maladies cardiaques et des apoplexies, des maladies du système circulatoire, des jambes et de l'aorte, la principale artère de l'organisme—l'un des précédents exposés, je vous ai montré des diapositives à ce sujet—qu'il a des conséquences graves et délétères pour le fœtus, et qu'il est une cause d'emphysème et d'autres maladies chroniques et obstructives du poumon, et ainsi de suite. Cette liste n'est pas exhaustive.

Les membres du Comité ont essayé vaillamment, mais en vain, d'amener les fabricants de tabac à reconnaître que l'utilisation des produits dont ils font la promotion sont à l'origine de 35,000 décès de Canadiens par an. Je constate que les représentants de ce secteur ont nié cela encore hier après-midi, et je ne citerai pas ce qu'indique à cet égard le *Globe and Mail*.

Ou bien ces gens sont tout à fait ignorants des faits scientifiques ou alors ils sont intellectuellement incapables de comprendre les textes et les faits scientifiques, à moins que, pour utiliser vos termes parlementaires, la vérité leur soit étrangère.

Le rapport entre le tabagisme et les maladies causées par le tabac a fait l'objet des études les plus exhaustives jamais faites dans l'histoire de la médecine. Les milieux médicaux et scientifiques ne doutent nullement que le tabagisme représente un des plus grands dangers pour la santé. Il est au Canada la principale cause de maladies qu'il est possible de prévenir.

À titre de références scientifiques documentées pour justifier ces déclarations, nous voudrions présenter au Comité cet imprimé d'ordinateur en vous demandant de bien vouloir le consigner dans vos travaux. Il présente uniquement les références, les titres et les sources. Il s'agit simplement d'une liste de publication de textes scientifiques qui établissent un lien entre le tabagisme et certaines maladies. Cet imprimé a été élaboré par Medline, service informatisé de documentation médicale à la Bibliothèque nationale de médecine de Washington, D.C. Il s'agit simplement d'une liste des rapports rédigés en anglais depuis 11 ans. Il me paraît important de souligner que cette liste de références ne présente que les documents et rapports scientifiques avec 7,818 titres.

• 1230

Par exemple, tous les rapports du Chirurgien en chef des États-Unis sur le tabagisme et la santé ne représentent qu'une seule ligne dans cet immense imprimé d'ordinateur. Nombre des études énumérées ont porté sur des centaines ou des milliers de patients et elles ont coûté des millions de dollars. Nous espérons qu'ainsi le Comité saura une fois pour toute que le tabagisme est à l'origine de maladies, de 35,000 décès annuels au Canada et de souffrances innombrables.

[Text]

Sir, we thank you for this third and last opportunity to appear before this committee. The members of this committee have an opportunity during the next week to do more for preventive medicine and health promotion than we will have in a professional lifetime. Please do not miss this opportunity. Thank you.

The Chairman: Thank you, Dr. Bartlett. Would you like to have the document taken as read in its entirety and become part of our records?

Dr. Bartlett: Yes.

Mr. Brightwell: On a point of order, Mr. Chairman, I think the suggestion that this be inserted is well meaning but—

The Chairman: That was that document. Do not confuse; I am handling one document at a time. The document he read from was not read in its entirety. I am asking, Mr. Brightwell, given the opportunity, whether he wants the document taken as read. He does and I have accepted it. Is the other document the one you want to speak to, Mr. Brightwell?

Mr. Brightwell: I do not think, with reason, the committee would want to see this printed in its entirety, which the doctor requested. I think a reference to it and how it could be obtained, along with the doctor's general description, will achieve this purpose. I do not wish to see it recorded and put in every copy of the *Minutes of Proceedings and Evidence* of this meeting.

The Chairman: I am at your disposal as a committee.

Dr. Bartlett: We would agree to this.

The Chairman: Thank you very much.

Statement by Dr. Athol L. Roberts (President, The Canadian Medical Association):

Mr. Chairman, Members of the Committee—Thank you.

Sir, we had hoped that this morning's meeting would have been held in the Civic Hospital. But we understand and accept your decision.

Our purpose for issuing the invitation to hold the meeting at the Civic Hospital was very simple. After two days of listening to the Tobacco Industry, and those who are dependent on their financial sponsorship, we wanted you to refocus your attention on the real issue of C-51 and C-204... The Health Issue. We could think of no better way to realize that objective than to have you meet in a hospital; and to talk to patients suffering from tobacco-caused diseases... On a personal, face-to-face basis... In the real world.

That was not possible and so we have done the next best thing. We have brought a small number of the patients and their message to you by videotape.

[Translation]

Monsieur, nous vous remercions de nous avoir accordé cette troisième et dernière possibilité de comparaître devant vous. La semaine prochaine, les membres du Comité auront la possibilité de faire plus pour la médecine préventive et la promotion de la santé que nous ne pourrions le faire dans notre vie professionnelle. Je vous en prie, ne manquez pas cette chance. Merci.

Le président: Merci, docteur Bartlett. Voudriez-vous que le document soit considéré comme ayant été lu dans sa totalité et qu'il fasse partie de nos procès-verbaux?

Dr Bartlett: Oui.

M. Brightwell: J'invoque le Règlement, monsieur le président; la suggestion sur son insertion me semble refléter de bonnes intentions mais...

Le président: Je parlais de cet autre document. Ne confondez pas les deux; je traite d'un document à la fois. Celui qu'il a cité n'a pas été entièrement lu. Monsieur Brightwell, je demande, puisque la possibilité existe, s'il veut que le document soit considéré comme ayant été lu. Il a répondu par l'affirmative et j'ai accepté cette proposition. Est-ce de l'autre document que vous voulez parler, monsieur Brightwell?

M. Brightwell: Raisonnablement, je ne pense pas que le Comité veuille qu'il soit entièrement imprimé, comme l'a demandé le docteur. Cet objectif serait atteint s'il était fait mention du document, de la façon de l'obtenir, et d'une description générale par le docteur. Je ne voudrais pas qu'il figure au compte rendu ni qu'il accompagne chaque exemplaire des *Procès-verbaux et délibérations* de cette réunion.

Le président: Je respecterai les vœux du Comité.

Dr Bartlett: Nous sommes tout à fait d'accord.

Le président: Merci beaucoup.

Déclaration du docteur Athol L. Roberts (président, Administration médicale canadienne):

Monsieur le président, membres du Comité, merci.

Nous avions espérés que la séance de ce matin puisse avoir lieu à l'Hôpital Civic. Mais nous comprenons et acceptons votre décision.

Notre but en vous invitant à tenir la séance à l'Hôpital Civic était très simple. En effet, après avoir écouté pendant deux jours les représentants de l'industrie du tabac et ceux qui dépendent de son appui financier, nous voulions ramener votre attention sur la véritable question que soulèvent les projets de loi C-51 et C-204, c'est-à-dire la santé. Nous étions convaincus que la meilleure façon d'atteindre cet objectif était de tenir cette séance dans un hôpital, et d'y parler directement aux malades qui souffrent de maladies liées à l'usage du tabac.

Cela a été impossible et nous avons donc fait pour le mieux. Nous vous avons apporté sur bande magnétoscopique les propos de quelques malades.

[Texte]

These interviews with patients are unedited. They are presented to you exactly as they took place. It will also be evident to you that this is simply a cross section of patients suffering from tobacco-related diseases. . . They were not hand picked after exhaustive review. We did not simply pick patients who would tell you precisely what we wanted you to hear.

Sir, the Health Groups that have appeared before you in support of Bill C-51 and C-204, especially the Canadian Medical Association and Physicians for a Smoke-Free Canada, have appeared essentially as advocates for our patients. . . and in the interest of preventing disease, disability and deaths caused by smoking.

We think the patients have spoken well for themselves. We have nothing further to add to their comment.

The Chairman: Now we will spend whatever amount of time you would like to as a committee—we have gone over half an hour longer than was scheduled and I am at your disposal—to entertain any questions or comments you have.

Mr. Parry: I do not propose to take too much time in questioning. I would much rather see those who are apparently unconverted on the merits of Bill C-51 get answers to any legitimate questions they want to pose to the witnesses. I would also like there to be no misunderstanding about where I come from in posing the questions.

I am an asthmatic and father of two daughters, one diagnosed as asthmatic and the other suspected asthmatic. My motivation in seeking the elimination of tobacco usage in interior space, which I think is probably the ultimate objective of all who are active in the health organizations, is part philanthropy, because I think none of us would be here without an interest in the situations of our brother man and sister woman. It is also partly self-defence since I do not intend to allow myself to be exposed to the form of battery certainly and assault conceivably that the use of smoking materials in an interior space represents for me.

Similarly, I am determined to defend my family against that sort of exposure as I would, of course, defend them against any other form of child abuse.

It seems to me and I would like to compliment the Canadian Lung Association, of which I have been a supporter for over 10 years in my riding of Kenora—Rainy River, for the tireless and effective work they do on the part of health promotion. It seems to me that Bill C-51 is but a minor stage in the fight for breathable interior air and the eventual fight for the elimination of tobacco smoking and tobacco usage. Would you agree with this characterization of the present bill?

[Traduction]

Ces entrevues n'ont pas été retouchées. Elles vous sont présentées intégralement. Vous vous rendrez également compte qu'il s'agit d'un simple échantillon de malades souffrant de maladies reliées au tabac. Nous ne les avons pas triés sur le volet après un examen exhaustif. Nous n'avons tout simplement pas choisi de malades pour qu'ils vous disent précisément ce que nous voulions que vous entendiez.

Monsieur, les groupes de défense de la santé qui ont comparu devant votre comité pour appuyer les projets de loi C-51 et C-204, plus particulièrement l'Association médicale canadienne et les Médecins pour un Canada sans fumée, ont comparu essentiellement pour défendre nos malades ainsi que dans l'intérêt de la prévention de la maladie, de l'invalidité et des décès reliés aux maladies causées par le tabac.

Nous croyons que les malades ont bien dit ce qu'ils avaient à dire. Nous n'avons rien à ajouter.

Le président: Le Comité va maintenant consacrer un certain temps—et nous avons déjà dépassé d'une demi-heure l'horaire prévu, et je suis à votre disposition—pour entendre vos questions et commentaires.

M. Parry: Mes questions ne prendront pas trop de temps. Je préférerais de beaucoup voir ceux qui ne semblent pas convertis aux mérites du projet de loi C-51 obtenir des réponses à toutes questions légitimes qu'ils voudraient poser aux témoins. J'aimerais aussi qu'il n'y ait aucun malentendu quant à la perspective selon laquelle je pose mes questions.

Je suis asthmatique et père de deux filles, l'une ayant été diagnostiquée comme ayant la même maladie et l'autre soupçonnée d'en être atteinte. Ce qui m'incite à demander la suppression de l'usage du tabac dans des locaux fermés—ce qui est probablement l'objectif ultime de tous ceux qui travaillent dans des organismes qui s'occupent de la santé—c'est d'une part la philanthropie, car je pense qu'aucun d'entre nous ne serait ici s'il ne s'intéressait pas à la situation de ses semblables; c'est aussi en partie l'autodéfense, car je n'ai pas l'intention de me laisser exposer aux harcèlements certains et à l'agression possible que représente pour moi l'utilisation de produits du tabac dans un espace fermé.

Dans le même ordre d'idées, je suis décidé à défendre ma famille contre ce type de danger, tout comme je défendrai mes enfants contre toute autre forme de mauvais traitement.

Il me semble. . . je voudrais féliciter l'Association pulmonaire du Canada que j'appuie depuis dix ans dans ma circonscription de Kenora—Rainy River, pour le travail acharné et des plus efficace qu'elle fait pour assurer la promotion de la santé. Il me semble que le projet de loi C-51 n'est qu'une petite étape dans la lutte pour que l'air devienne respirable dans les locaux et dans la lutte pour la suppression du tabagisme et de l'usage du tabac. Êtes-vous d'accord avec cette façon de caractériser ce projet de loi?

[Text]

Dr. Wood: Absolutely, sir. The focus of the Canadian Lung Association is to attack this problem from every possible way and legislation is one of them. We also are involved in widespread education programs for children in schools, widespread education for adults, smoking cessation program, literature for people who need information, teaching programs for patients with lung diseases and general support for people with lung disease. So it is attacked from many, many angles, because we recognize this is probably the most important of all the public health issues we have to face today.

• 1235

Mr. Parry: Thank you. I take it you would agree that the main thrust of Bill C-51 in the banning of advertising is the intermediate goal of significantly reducing the acceptability of tobacco usage.

Dr. Wood: I like that word "intermediate" because it is one step in many along the path.

Mr. Parry: So far as you are concerned, the tobacco industry's claiming that—it hurts me even to repeat it, it is so risible—they are simply advertising in order to get smokers to switch from one brand or another is directly inimical to the objectives of health promotion. You would consider their denial of the morbidity effects of smoking to be simply a denial of something that is established scientific truth.

Dr. Wood: I think so, it is clear to everyone. But they are trying to support their industry and it is reasonable to make their statements as they can. But I think most of us who have had a chance to look at the facts to see where they are, are terribly impressed by them.

After all most people who are in business are going to try to expand their business and make more money for their shareholders, and I am sure the tobacco companies will do this, too, in whatever way they can.

Mr. Parry: Finally, and here I may be taking you into an area where your expertise is limited, but perhaps I could ask the question in two parts to try to overcome that.

So far as I can perceive, health professionals, in lobbying for tobacco usage control and all the intermediate measures necessary to reduce tobacco usage, are lobbying against their own direct economic interests because is it not more profitable to practice a medicine whereby there is a steady supply of patients—victims who have chronic diseases—necessitating massively expensive intervention? If health care professionals were interested in their own pockets, would they not be promoting smoking?

[Translation]

Dr. Wood: Absolument, monsieur. L'Association pulmonaire du Canada veut s'attaquer à ce problème par tous les moyens possibles dont la législation. Nous participons aussi à de très nombreux programmes d'éducation pour les écoliers, pour les adultes, avec des programmes où l'on explique comment cesser de fumer; nous avons aussi de la documentation pour ceux qui ont besoin d'être informés, et nous avons des programmes à l'intention de ceux qui sont atteints de maladies pulmonaires que nous aidons par tous les moyens possibles. Nous nous attaquons donc à ce problème sous bien des angles, car nous reconnaissons que c'est probablement le plus important de ceux qui s'opposent à nous dans le domaine de la santé publique.

M. Parry: Merci. Vous conviendrez sans doute que dans l'interdiction de la publicité que se propose d'accomplir le projet de loi C-51, l'objectif recherché à moyen terme est de réduire sensiblement l'acceptabilité de l'usage du tabac.

Dr. Wood: J'aime bien que vous parliez de «moyen terme», car c'est là une étape parmi de nombreuses autres.

M. Parry: En ce qui vous concerne, lorsque les fabricants de tabac affirment—j'ai même du mal à le répéter tant c'est risible—qu'ils font de la publicité que pour que les fumeurs passent d'une marque à l'autre, ils vont directement à l'encontre des objectifs de la promotion de la santé. Lorsqu'ils nient les répercussions morbides du tabagisme, vous considérez qu'ils nient une vérité scientifique établie.

Dr. Wood: Oui, et c'est clair pour tout le monde. Mais pour essayer de défendre leur cause, ils essaient de trouver des arguments raisonnables. Mais je pense que la plupart de ceux d'entre nous qui ont eu la possibilité d'examiner les faits pour voir ce qu'ils sont en ont été extrêmement impressionnés.

Après tout, la plupart des gens d'affaires essaient de faire fructifier leurs activités et de faire rentrer le plus d'argent possible pour leurs actionnaires, et c'est certainement ce que feront les fabricants de tabac, de quelque façon que ce soit.

M. Parry: Finalement, et là, je vous entraîne peut-être dans un domaine où vos connaissances sont limitées. Je pourrais peut-être vous poser cette question en deux parts pour surmonter cette difficulté.

Pour autant que je puisse le voir, les professionnels de la santé qui font du lobbying pour que l'usage du tabac soit contrôlé et que l'on prenne provisoirement toutes les mesures nécessaires pour réduire l'usage de ce produit, agissent contre leurs propres intérêts économiques immédiats, car, n'est-ce pas plus rentable d'exercer la médecine lorsqu'un apport régulier de patients, de victimes atteintes de maladies chroniques, nécessitent des interventions coûteuses et massives? Si les professionnels des soins de la santé s'intéressaient à leurs propres intérêts

[Texte]

Dr. Wood: I can say two things about that and both are interesting. One is, I was talking to my chief resident last week, who is just going into the practice of chest disease come next September. I commented that if the anti-smoking bill has any effect perhaps we will see some effect in the reduction in the number of cancer patients. He commented, not in his practising lifetime, which is about 35 years.

Second thing, we have so many other health problems that when you deal with one particular area in your practice and it disappears—let us say smallpox, for example—it is replaced by something else like AIDS.

So I am afraid we will deal with this particular problem, which is a major thing, but in terms of the doctors and business, there is always a patient there to ask for your help if you are available.

Mr. Parry: You would accept the point then that there is absolutely no economic upside or profit to health professionals.

Dr. Wood: Absolutely.

Mr. Parry: So far as I am concerned I have to wonder at the tobacco and advertising industries, particularly given the degree of diversification that has occurred in the tobacco processing and marketing companies investing their very—not to put too fine a construction on it—healthy profits in other forms of business. Do you think the advertising industry is essentially engaged in this debate simply because they think it might lead to the banning of advertising of other products? Are they trying to defend their industry without any real commitment, shall we say, to the tobacco industry?

Dr. Wood: They are a service industry. They are being paid to do a job and they do the very best possible job they can. If those of us who want to ban tobacco could afford enough money, perhaps we could hire them too and get equally good results, which they have been able to produce for the last few years.

• 1240

Mr. Brightwell: I have enjoyed very much the testimony I have heard this morning. I want to congratulate particularly the Canadian Lung Association for their educational efforts, that largely through your efforts things are changing in Canada at the present time.

I am wondering if we can put things in perspective a little bit. Where would you place advertising in the items that eventually are going to make Canada as smoke-free as

[Traduction]

matériels, ne seraient-ils pas plutôt en train de promouvoir l'usage du tabac?

Dr. Wood: Je voudrais dire deux choses à ce sujet et toutes les deux sont intéressantes. Tout d'abord, je parlais à mon principal interne la semaine dernière; en septembre prochain, il va commencer à exercer et il s'occupera des maladies du thorax. Je lui ai dit que si le projet de loi contre le tabagisme avait vraiment certaines répercussions, nous devrions y voir une réduction du nombre de patients cancéreux. Il a dit que cela pourrait être le cas une fois qu'il aurait terminé sa carrière, soit dans 35 ans environ.

Deuxièmement, il se présente tant d'autres problèmes de santé que lorsque vous vous occupez d'un domaine en particulier et qu'il disparaît, comme par exemple la varicelle, il est remplacé par quelque chose d'autre comme le SIDA.

Par conséquent, je crains que nous ne devions nous occuper de ce problème-ci, qui est très important, en nous rendant bien compte que les médecins auront toujours des patients qui viendront leur demander de les aider s'ils sont disponibles.

M. Parry: Vous convenez toutefois que les professionnels de la santé n'ont là aucun avantage économique.

Dr. Wood: Absolument.

M. Parry: En ce qui me concerne, je dois me poser des questions sur les fabricants de tabac et les compagnies de publicité, d'autant plus que les sociétés qui traitent et qui commercialisent le tabac ont été extrêmement diversifiées et qu'elles investissent leur vaste profit—pour ne pas utiliser un autre adjectif—dans d'autres types d'activités. Pensez-vous que le secteur de la publicité participe essentiellement à ce débat simplement parce qu'il risquerait d'aboutir à l'interdiction de la publicité d'autres produits? Ceux qui font de la publicité sont-ils en train de se défendre sans s'engager vraiment envers les fabricants de tabac?

Dr. Wood: Ils font partie du secteur des services. On les paie pour faire un travail, et ils le font le mieux possible. Si ceux d'entre nous qui veulent interdire l'usage du tabac pouvaient se permettre de dépenser beaucoup d'argent, nous pourrions peut-être les engager aussi et obtenir des résultats aussi bons que ceux qu'ils ont pu produire depuis ces toutes dernières années.

M. Brightwell: J'ai beaucoup apprécié le témoignage que j'ai entendu ce matin. Je voudrais féliciter particulièrement l'Association pulmonaire canadienne pour tous ses efforts en matière d'information grâce auxquels les choses sont en train de changer maintenant au Canada.

Pourrions-nous situer les choses davantage en perspective? Quelle place occuperait la publicité parmi les autres facteurs qui joueront éventuellement pour que

[Text]

we can? Are not social pressures and education the two pre-eminent parts of what is going to happen in the future, and advertising quite a way down the line?

Dr. Wood: I find it very difficult to say which is more important than another. It is like one of those cat's-cradles where you pull one string and everything else changes a little bit. There are so many things here, and if you work on them all you are going to produce a result. It may take many years. I am really convinced it will, because we have population public health attitudes that take so long to change. But if we start working on them, we will.

I am going to anticipate one of your questions, and that is whether or not an advertising ban by itself will have any effect. The answer is probably no. The literature suggests that if you ban advertising and nothing else, nothing is going to change. But if you ban advertising and you set up smoking cessation clinics, if you raise excise taxes so it will become more expensive for people, if you educate in the schools between grades 4 and 6, which is the crucial time, that is for 10-year-olds, if you do all those things together, then you will have an effect, slowly, but gradually increasing so that over 20 years I think we will have a very definite effect which will have made it worth while for all our efforts. But in terms of one of those many things in the cat's-cradle, if you dealt with one of them, I do not think it would make any difference. We have to attack them all.

Mr. Brightwell: You have answered my question in a way I would never have anticipated. You are the first medical person to say that advertising would have no effect by itself. It is a really startling statement to hear, but one which the tobacco companies have in fact told us. I am very surprised to hear it coming from you, because I would have thought it would still be a very significant thing, but down the line from the other.

One other small question, perhaps for Dr. Roberts. In your clinic at a given time, in a chest cancer cardiovascular ward, what percentage of those people would be or have been smokers versus those who have never smoked?

Dr. Roberts: I will refer that to Dr. Bartlett.

Dr. Bartlett: Your question is how many lung cancer patients are smokers?

Mr. Brightwell: No, I am asking for your population in your clinic at a given time. You have perhaps 100 people there. How many have never smoked and yet still have the problem, and how many definitely have an important history of smoking?

Dr. Bartlett: How many patients with lung cancer are non-smokers, is that it? I am not quite clear on your question, sir. Sorry.

[Translation]

le Canada soit aussi libéré que possible du tabac? Les pressions sociales et l'information ne sont-elles pas les deux aspects les plus importants de ce qui se fera à l'avenir, le rôle de la publicité n'étant que limité?

Dr. Wood: Il me paraît très difficile de dire ce qui est plus important. C'est un peu comme ces jeux de Lego où vous modifiez une pièce et tout le reste change un peu. Tant d'éléments jouent ici, et si vous intervenez pour tous, vous allez produire un résultat. Cela pourrait prendre bien des années. J'en suis vraiment convaincu, car l'attitude de la population en ce qui concerne la santé publique prend très longtemps à se modifier. Mais si nous commençons à y travailler, nous allons réussir.

Je vais prévoir l'une de vos questions, à savoir si en soi une interdiction de la publicité pourrait produire certains résultats. La réponse est probablement que non. Les recherches faites montrent que si vous ne faites qu'interdire la publicité sans faire autre chose, rien ne changera. Mais si vous l'interdisez et que vous ouvrez des cliniques où les gens pourront apprendre à cesser de fumer, si vous augmentez les taxes d'accise de sorte que les gens devront payer davantage pour fumer, si vous informez les écoliers des quatrième, cinquième, et sixième années, c'est-à-dire des jeunes de 10 ans qui se trouvent à l'âge le plus vulnérable, si vous faites tout cela, alors vous aurez des résultats, lentement, mais qui progresseront graduellement de sorte qu'en 20 ans nous aurons des résultats tout à fait concrets de sorte que tous nos efforts auront été utiles. Mais comme dans le jeu du Lego, si vous ne faites que modifier une seule pièce, vous ne verrez pas de grande différence. Il vous faut être beaucoup plus ambitieux.

M. Brightwell: Vous avez répondu à ma question comme je ne l'aurais jamais prévu. Vous êtes le premier médecin à dire que la publicité n'aurait aucun effet en soi. C'est vraiment quelque chose de choquant à entendre, mais que les fabricants de tabac nous ont dit aussi. Je suis surpris de vous l'entendre dire, car j'aurais cru que ce serait quelque chose de très important, mais moins que d'autres.

Une autre petite question, peut-être pour le Dr Roberts. Dans le service des maladies cardio-vasculaires et des cancers du thorax, de votre clinique, quel est le pourcentage des fumeurs par rapport à ceux qui n'ont jamais fumé?

Dr Roberts: Je renvoie la balle au Dr Bartlett.

Dr Bartlett: Vous voulez savoir combien de patients atteints du cancer du poumon sont des fumeurs?

M. Brightwell: Non, je vous demande quel est le nombre de patients de votre clinique à un moment donné. Vous avez peut-être 100 malades. Combien n'ont jamais fumé tout en étant atteint, et combien ont vraiment beaucoup fumé pendant longtemps?

Dr Bartlett: Vous voulez savoir combien de patients atteints du cancer du poumon ne sont pas des fumeurs, n'est-ce pas? Je ne comprends pas très bien votre question, monsieur, je suis désolé.

[Texte]

Mr. Brightwell: How many patients would you have under your care at the present time?

Dr. Bartlett: I could say I have more patients than I—

Mr. Brightwell: Let us say it is 500. Would you say that? Okay. And they are all lung cancer patients?

Dr. Bartlett: No. I am a general surgeon.

Mr. Brightwell: Dr. Wood, do you work on respiratory patients? In your clientele, Dr. Wood, how many have never smoked and are in fact in front of you with other problems, perhaps industrial contamination, maybe farmers with asthma as a major part of it, I suspect, knowing where you come from?

Dr. Wood: I should give you the background. I am from London, Ontario, and we deal with a fairly large urban population, but I am referred many patients from out of town. I have a couple of major interests. I deal with a great many people with chronic bronchitis and emphysema. They are called chronic obstructive lung disease. And I see a great many people with lung cancer, as well as the usual coughs and sniffles and unresolved pneumonias that everybody in chest disease sees.

In my population, the people who have obstructive airway disease are separated into a group called the COLD group. It is called that for an easy name—chronic obstructive lung disease. I went over the figures last week, and of the 283 people in the COLD clinic we have been following regularly since 1980, 82 are dead. All these people have chronic bronchitis and emphysema. I think I was able to find five people who did not smoke.

• 1245

In the lung cancer population, which is a little bit different, it works out that there are about 15% of people with lung cancer who do not smoke. There is one kind of lung cancer that the documentation suggests is not associated with smoking, and it is a fairly common category. It is called an adenocarcinoma, and it is a sneaky, difficult one to deal with. But the important thing is that if you look at groups of people who smoke and do not smoke, even in the smoking group this incidence of cancer is higher. So there does seem to be a definite association.

Mr. Brightwell: I have no argument. I agree totally, and the sooner we quit smoking, the better I would like it. I absolutely totally agree. The health groups seem to think they have to emphasize to this group that there is a health issue—no way at all. The tobacco people who come and do not admit the health risks simply discredit themselves

[Traduction]

M. Brightwell: Vous soignez combien de patients maintenant?

Dr. Bartlett: Je pourrais dire que j'ai plus de patients que je. . .

M. Brightwell: Disons que vous en avez 500. D'accord? Très bien. Et ils sont tous atteints du cancer du poumon?

Dr. Bartlett: Non, je suis omnichirurien.

M. Brightwell: Docteur Wood, avez-vous des patients atteints de maladies respiratoires? Parmi votre clientèle, docteur Wood, combien de personnes qui n'ont jamais fumé viennent vous consulter pour d'autres problèmes, peut-être une maladie du milieu industriel, ou un asthme comme en attrapent les agriculteurs; mais il serait bon de savoir d'où vous venez.

Dr. Wood: Je vais vous le dire. Je suis de London, en Ontario, et nous nous occupons d'une population surtout urbaine, encore que l'on m'envoie de nombreux patients qui viennent de la campagne. Je m'intéresse à certaines grandes questions. Je vois de nombreux patients qui souffrent de bronchite chronique et d'emphysème. Ce sont là des maladies du poumon qui sont appelées bronchopneumopathies, chroniques obstructives. Je vois aussi beaucoup de personnes atteintes de cancer du poumon et j'ai aussi comme tout le monde des patients qui se plaignent de tousser et de renifler et d'autres dont la pneumonie n'a pas été complètement guérie, et c'est le lot de tous ceux qui s'occupent des maladies thoraciques.

Parmi mes patients, ceux qui souffrent d'obstruction des voies respiratoires constituent un groupe distinct, celui des RHUMES. En fait, il s'agit de bronchopneumopathies chroniques obstructives. J'ai vérifié les chiffres la semaine dernière, et parmi les 283 patients du groupe des RHUMES que nous suivons régulièrement depuis 1980, 82 sont décédées. Toutes ces personnes étaient atteintes de bronchite chronique et d'emphysème. Je pense avoir pu y trouver cinq qui n'étaient pas fumeurs.

Parmi les patients atteints de cancer du poumon, la situation est un peu différente, et environ 15 p. 100 des malades ne sont pas des fumeurs. Il existe un type de cancer du poumon qui n'est pas associé au tabagisme, selon les recherches faites, et il représente une catégorie assez courante. Il s'agit de l'adénocarcinome, qui est une maladie difficile à dépister et à soigner. Mais la chose importante est que l'incidence de ce type de cancer est plus grande pour les fumeurs que pour les non-fumeurs. Il existe donc là un lien certain entre les deux.

M. Brightwell: Je n'en disconviendrai pas. Je suis tout à fait d'accord, et plus vite nous cessons de fumer, mieux cela vaudra. Je suis tout à fait de votre avis. Les groupes qui s'occupent de la santé semblent penser qu'ils doivent nous convaincre qu'il y a là un problème médical. Ce n'est pas du tout le cas. Les porte-parole des fabricants du

[Text]

in front of the committee. That is a given. The question is, how do we best approach the problem?

The Chairman: I think the discussions today have been very helpful for the committee, especially with Mr. Bjartveit talking about the many aspects that we need to be looking at. I think we have got ourselves hung up on this advertising aspect, and now we have a much better explanation of the many aspects of wanting to go at this problem of education, of cessation, of advertising, of price, and of the smoke-free workplace. So I guess if we had them all—as Mr. Bjartveit kept saying, the cocktail—I guess we would have something, and you do not seem to disagree with that.

But he did say in his testimony, if I am correct, that he saw advertising as a catalyst. Is there some agreement with him there? Dr. Wood did not really get that specific. Would anyone else like to comment on that?

Mr. Bartlett: I think the major role of the advertising is directed at the young people. And you will notice that some of the people who were interviewed started at a very young age. About 80% of smokers start in their teens. I agree with the broadcaster who was the first patient interviewed, in saying he did not think an advertising ban would help smokers to quit smoking. I agree with that. Our aim is to stop recruitment of young people who are not in a position yet to make a mature judgment of risks. Is that the question you are asking?

The Chairman: Well, I do not know. He said, I believe, it was a catalyst. I do not know if the word catalyst meant that it was going to have us do other things. Again, in Canada we have gone at the workplace as one of the first thrusts. Norway went at advertising as the first thrust, and they are coming much later to the workplace.

Dr. Bartlett: Somebody made a remark here this morning; I forget who it was. I thought it was very appropriate—that advertising makes smoking acceptable. I think that is an important thing, because a lot of the pressure against smoking in recent years has come from the fact that it is no longer socially acceptable. So I think, yes, advertising is a catalyst. I agree with that.

Mr. Geekie: Mr. Chairman, if I may add to that, from the perspective of one who is basically trained in health education. A catalyst in this area is an educational catalyst, but it works very similarly to a chemical catalyst, if you like. Its major impact is going to be in terms of making cigarette smoking or smoking tobacco in general a socially acceptable... a non-high risk perception people will have. It will markedly detract from the effectiveness of the educational programs, whether they are by media or whether they are done in the schools. In that context,

[Translation]

tabac qui viennent ici sans admettre les risques pour la santé ne font que se discréditer aux yeux du Comité. C'est un fait. Mais comment nous attaquer au mieux à ce problème?

Le président: Je pense que les discussions d'aujourd'hui ont été extrêmement utiles pour le Comité, surtout lorsque M. Bjartveit a parlé des nombreux aspects qu'il nous faut examiner. Je pense que nous nous sommes accrochés à cet aspect publicité, et que maintenant nous avons une bien meilleure explication de toutes les raisons pour lesquelles il faut penser aussi à l'information, aux programmes où l'on aide les gens à cesser de fumer, à la publicité, au prix, et au milieu de travail sans tabac. Si nous appliquions tout cela, tout ce «cocktail» dont a parlé M. Bjartveit, nous aurions sans doute des résultats, et vous semblez en convenir.

Mais il a dit sauf erreur dans son témoignage que la publicité lui semblait représenter un catalyseur. Quelqu'un pense-t-il comme lui? Le docteur Wood n'a pas été aussi précis. Quelqu'un aurait-il des commentaires à faire là-dessus?

M. Bartlett: Le principal rôle de la publicité est de viser les jeunes. Et vous verrez que certains de ceux qui ont accordé des entrevues ont commencé très tôt. Environ 80 p. 100 des fumeurs ont commencé à fumer au cours de leur adolescence. Je suis d'accord avec le radiodiffuseur qui était le premier patient interviewé: il disait ne pas penser qu'une interdiction de la publicité aiderait les fumeurs à cesser de fumer. Je suis d'accord avec lui. Notre but est de mettre un terme au recrutement des jeunes qui ne sont pas encore en mesure d'évaluer les risques en toute connaissance de cause. Était-ce la question que vous posiez?

Le président: Eh bien, je l'ignore. Il a dit, me semble-t-il, que la publicité était un catalyseur. J'ignore s'il entendait par là qu'elle nous ferait faire autre chose. Encore une fois, au Canada le milieu de travail représente l'un des premiers objectifs. La Norvège s'est attaquée d'abord à la publicité et ensuite, beaucoup plus tard, au milieu de travail.

M. Bartlett: Quelqu'un a fait une remarque ici ce matin, j'ai oublié qui c'était. Mais elle me semblait très juste: fumer devient acceptable avec la publicité. C'est-là quelque chose d'important, car bien des pressions qui s'exercent depuis quelques années contre les fumeurs tiennent au fait que ce n'est plus quelque chose de socialement acceptable. Je pense donc qu'en effet la publicité représente un catalyseur. C'est vrai.

M. Geekie: Permettez-moi d'ajouter autre chose à cela, du point de vue d'un spécialiste de l'hygiène. Un catalyseur, dans ce domaine, fonctionne de façon très semblable à celle d'un catalyseur en chimie, si vous voulez. Ses principales répercussions seront de faire de la cigarette ou du tabac en général quelque chose de socialement acceptable... les gens en auront une perception telle qu'ils ne l'associeront pas à la notion de danger. L'efficacité des programmes d'information en seront beaucoup diminués, qu'ils se fassent par les médias

[Texte]

sir, it is not the only factor by any means in terms of people starting to smoke, but it is a significant factor that we feel should be eliminated.

The Chairman: Well, thank you all very much for coming.

Mr. Geekie: If I may be permitted ten seconds, because I know it has come up; I have been monitoring your committee hearings and it has come before you on several occasions.

The Chairman: You should maybe have another job of work in the system. You do a pretty good job of it. We made an 11-minute deal yesterday. You have turned it into one of three-quarters of an hour.

• 1250

Mr. Geekie: I will take that as a compliment, sir.

The Chairman: I just want to make sure I am on record with my colleagues.

Mr. Geekie: It has been raised by the industry on many occasions that, if Bill C-51 is passed, its impact and effect will be essentially to eliminate advertising in the Canadian market, thereby leaving the market open for the U.S. manufacturers and distribution of American cigarettes in this country, which at the moment is very nominal, as we are all aware, at 1%, although some 66% of the tobacco advertising in magazines is U.S.-oriented.

There unquestionably would be, for some degree of time at least, some truth in this, although we would question the figures you were given yesterday relative to the overall impact. We would remind you, as they said, that in general Canadians do not like American-type cigarettes. They are not to their taste.

Second, the advantage may be very short-lived. This is an area in terms of public health and health promotion in which Canada is in a position right now to provide some unique leadership for our friends south of the border. They have followed the example in this country by banning smoking on flights of two hours or less in the very recent past. There are currently two bills before the House of Representatives in the U.S. that would prohibit tobacco advertising. I cite specifically HR-1272, Democrat Synar's bill, and HR-1532, Republican Whittaker's bill.

We are informed by a very reliable source that a Senate bill is being drafted at this very moment, and a usually very reliable source—to wit, our American counterparts—indicates that what happens in Canada, while not pivotal, will be important in the United States:

We expect to have a bill to prohibit the promotion of tobacco voted on within five months or in about two

[Traduction]

ou dans les écoles. À cet égard, monsieur, ce n'est pas le seul facteur, loin de là, qui amène les gens à commencer à fumer, mais c'est malgré tout un facteur important qu'il faudrait supprimer, selon nous.

Le président: Merci beaucoup à tous d'être venus.

M. Geekie: Pourriez-vous m'accorder encore dix secondes, car je sais que la question s'est déjà présentée. J'ai suivi de près les audiences de votre Comité, et je sais que vous en avez parlé à plusieurs occasions.

Le président: Vous devriez avoir peut-être un autre emploi dans le système. Vous vous en sortez très bien. Nous nous sommes entendu hier pour onze minutes que vous avez transformées en trois quarts d'heure.

M. Geekie: J'accepte cela comme un compliment, monsieur.

Le président: Je veux simplement faire savoir mon point de vue à mes collègues.

M. Geekie: Les représentants de l'industrie ont signalé à maintes reprises que le projet de loi C-51, s'il est adopté, aura pour effet, essentiellement, d'éliminer la publicité dans le marché canadien, ce qui laisse la place libre aux fabricants américains, et aux distributeurs de cigarettes américaines dans notre pays, lesquels n'ont à l'heure actuelle, comme nous le savons tous, qu'une part très réduite du marché, 1 p. 100, même si 66 p. 100 de la publicité du tabac dans les magazines nous vient des États-Unis.

Sans doute, cette situation persisterait pendant un certain temps, mais nous contesterions les chiffres qu'on vous a donnés hier au sujet de l'incidence globale. Nous vous rappelons, comme on nous a dit, qu'en général les Canadiens n'aiment pas les cigarettes du genre américain. Elles ne sont pas à leur goût.

Deuxièmement, l'avantage pourrait être de très brève durée. Le Canada se trouve maintenant dans une situation où nous pouvons montrer la voie à nos amis du sud de la frontière en ce qui concerne l'hygiène publique et la promotion de la santé. Ils ont suivi l'exemple donné par notre pays en interdisant la fumée à bord des avions effectuant des vols de deux heures ou moins, tout dernièrement. La Chambre des représentants des États-Unis est saisie actuellement de deux projets de loi qui interdiraient la publicité du tabac. Il s'agit en fait du projet de loi HR-1272 du Démocrate Synar et de HR-1532 du Républicain Whittaker.

Nous avons appris d'une source très sûre qu'on est en train de rédiger un projet de loi au Sénat et, d'une source qui est généralement très fiable, à savoir nos homologues américains, que ce qui se passe au Canada aura une incidence sur le déroulement des événements aux États-Unis, même si ce n'est pas essentiel:

Nous prévoyons qu'un projet de loi interdisant la promotion du tabac soit mis au vote d'ici cinq mois ou

[Text]

years. Please note I said within five months or in about five years, not in five months to two years.

This statement is an obvious correlation to the U.S. elections in November. But we would hope Canada might provide some leadership in this area again for our neighbour south of the border. If that occurred and we had a prohibition of advertising in the United States in the near future, there would be no problem in terms of advertising U.S. products in this country.

The Chairman: Thank you very much.

The committee will meet at 3.30 this afternoon in this very same room. This meeting is now adjourned.

AFTERNOON SITTING

• 1536

The Chairman: The meeting will come to order.

This meeting, of course, is for further consideration of Bill C-204 and Bill C-51.

Before us this afternoon are the Provincial Committee on Smoking and Health, Quebec Hospitals, represented by Rose-Marie Schneeberger and Dr. Marcoux, and the Quebec Hospitals Association, represented by Dr. Richard Lessard. Also with us today, from the National Action Committee on the Status of Women, we have Elizabeth Ives-Ruyter. Welcome.

Dr Richard Lessard (chef du département de santé communautaire de la Cité de Laval et vice-président de la Division de santé communautaire, Association des hôpitaux du Québec): J'aimerais d'abord vous remercier, au nom de l'Association des hôpitaux du Québec, de nous permettre de vous présenter notre mémoire sur le projet de loi C-51, Loi interdisant la publicité en faveur des produits du tabac, réglementant leur étiquetage et prévoyant certaines mesures de contrôle.

Qu'est-ce que l'Association des hôpitaux du Québec? C'est une association d'établissements regroupant tous les hôpitaux du Québec, en particulier 32 hôpitaux ayant un département de santé communautaire responsable de la promotion de la santé, de la prévention et de la protection de la santé publique. L'Association des hôpitaux du Québec reçoit et traite les malades touchés par les conséquences de la consommation du tabac.

Notre exposé a pour but de vous dire que l'Association des hôpitaux du Québec appuie le projet de loi C-51. Il comporte trois parties. D'abord, nous vous parlerons de la prévalence du tabagisme au Québec. Nous vous présenterons ensuite nos commentaires généraux sur le projet de loi. Enfin, à la lumière d'un sondage effectué au Québec, nous vous dirons ce que pensent les Québécois et les Québécoises des mesures prônées dans le projet de loi C-51.

[Translation]

dans environ deux ans. Veuillez remarquer que j'ai bien dit d'ici cinq mois ou dans environ cinq ans, pas d'ici cinq mois à deux ans.

Cette déclaration renvoie évidemment aux élections qui auront lieu aux États-Unis en novembre. Mais nous espérons que le Canada fera preuve de leadership dans ce domaine encore une fois pour le bénéfice de nos voisins du sud. Si le Canada interdisait toute publicité du tabac et que les États-Unis en fassent autant dans un proche avenir, on n'aurait plus le problème de la publicité américaine au Canada.

Le président: Merci beaucoup.

Le Comité se réunira à 15h30 dans cette même salle. La séance est levée.

SÉANCE DE L'APRÈS-MIDI

Le président: À l'ordre, s'il vous plaît.

Comme vous le savez, lors de cette séance, le Comité poursuivra son étude des projets de loi C-204 et C-51.

Comparaissent cet après-midi Rose-Marie Schneeberger et le D^r Marcoux, du Comité provincial sur le tabagisme et la santé de l'Association des hôpitaux du Québec, ainsi que le D^r Richard Lessard, de l'Association des hôpitaux du Québec. Nous recevons également Elizabeth Ives-Ruyter du Comité canadien d'action sur le statut de la femme. Mesdames et messieurs, vous êtes les bienvenus.

Dr. Richard Lessard (Director, Community Health Department of the City of Laval and Vice-President, Community Health Division Quebec Hospitals Association): I would first like to thank you on behalf of the Quebec Hospitals Association for allowing us to present our brief on Bill C-51, An Act to prohibit the advertising and promotion and respecting the labelling and monitoring of tobacco products.

What is the Quebec Hospitals Association? It is an association of institutions that includes all hospitals in Quebec, in particular 32 hospitals with community health departments that are responsible for promoting health, preventing disease and protecting public health. The Quebec Hospitals Association admits and treats patients suffering from the effects of tobacco use.

The purpose of our brief is to inform you that the Quebec Hospitals Association supports Bill C-51. The brief has three parts. Firstly, we shall discuss the prevalence of smoking in Quebec. Then, we shall present our general comments about the bill. Lastly, using the results of a survey conducted in Quebec, we shall explain what men and women in Quebec think about the measures proposed by Bill C-51.

[Texte]

Il me fait plaisir de céder la parole à M^{me} Rose-Marie Schneeberger du Comité provincial sur le tabagisme et la santé de l'Association des hôpitaux du Québec.

• 1540

Mme Rose-Marie Schneeberger (agente de planification et de programmation, Comité provincial sur le tabagisme et la santé (Hôpitaux du Québec)): On ne vous apprend rien en vous disant que de toutes les provinces canadiennes, le Québec compte la plus forte proportion de fumeurs et de fumeuses. Quel que soit le groupe d'âge, ce sont toujours les Québécois qui fument le plus. En 1965, 64 p. 100 des hommes et 32 p. 100 des femmes de 15 ans et plus au Québec fumaient régulièrement la cigarette. Par la suite, la proportion de fumeurs masculins dans la population a constamment diminué avec les années pour atteindre 39 p. 100 en 1983. Par contre, chez les fumeuses, la tendance a été à la hausse entre 1965 et 1974; elle a ensuite oscillé et diminué légèrement pour atteindre, en 1983, la même proportion qu'en 1965, soit 32 p. 100.

Selon un récent sondage fait par le Centre de calcul de l'Université de Montréal pour le compte du Département de santé communautaire de Lanaudière, la proportion de fumeurs réguliers de 18 ans et plus, au Québec, est actuellement de 32 p. 100, soit 33 p. 100 chez les hommes et 30 p. 100 chez les femmes. Chez les deux sexes, c'est dans le groupe d'âge de 25 à 34 ans et ensuite dans le groupe d'âge de 18 à 24 ans que l'on retrouve le plus grand pourcentage de fumeurs réguliers. Chez les femmes seulement, la proportion la plus élevée de fumeuses régulières se situe dans les groupes d'âge de 18 à 24 ans et de 25 à 34 ans, c'est-à-dire chez les jeunes femmes. Le pourcentage de fumeurs réguliers est donc plus élevé chez les jeunes femmes âgées de 18 à 34 ans que chez les hommes du même âge. Le sondage visait surtout les personnes de 18 ans et plus. Dans le groupe d'âge le plus jeune sur lequel on a enquêté, soit de 18 à 24 ans, plus de la moitié des femmes ont déjà fumé alors que le taux est inférieur chez les hommes.

Parlons maintenant des conséquences du tabagisme sur la santé. Au Québec, 7,400 décès sont reliés au tabagisme; 3,700 de ces décès sont attribuables aux maladies cardiovasculaires et 3,300 au cancer, 400 étant reliés à d'autres causes. Le tabac est donc un produit très nocif, très dangereux. C'est la raison pour laquelle nous sommes ici aujourd'hui.

En ce qui concerne l'impact économique du tabagisme, nous avons un bilan négatif. Les coûts d'hospitalisation et d'invalidité, les frais médicaux et les frais reliés à la mortalité sont passablement plus élevés que ce que cela peut rapporter à l'heure actuelle. Vous trouverez plus de détails à ce sujet à l'Annexe I de notre mémoire.

Dr Laurent Marcoux (directeur du Département de santé communautaire de Lanaudière et responsable du Comité provincial sur le tabagisme et la santé (Hôpitaux du Québec)): À l'heure actuelle, à l'échelon canadien, il existe peu de lois, tant provinciales que fédérales, sur le

[Traduction]

I am pleased to give the floor to Mrs. Rose-Marie Schneeberger of the provincial committee on smoking and health of the Quebec Hospitals Association.

Mrs. Rose-Marie Schneeberger (Program and Planning Officer, Provincial Committee on Smoking and Health (Quebec Hospitals Association)): I am sure you are already aware that Quebec has the highest percentage of smokers, men and women, of any province in Canada. Regardless of age group, Quebecers are the heaviest smokers. In 1965, 64% of men and 32% of women in Quebec aged 15 and over were regular cigarette smokers. Since then, the proportion of smokers among men has steadily declined, to 39% in 1983. On the other hand, between 1965 and 1974 there was an upward trend among women smokers, which then wavered and dropped slightly, reaching the 1965 rate of 32% once again in 1983.

According to a recent survey conducted by the data centre at the Université de Montréal for the Lanaudière Community Health Department, 32% of Quebecers aged 18 and over are regular smokers: 33% of men and 30% of women. Overall, the highest percentage of regular smokers is found in the 25-to-34 age group, followed by the 18-to-24 age group. Among women the highest proportion of regular smokers is found in the 18-to-24 and 25-to-34 age groups, that is, among young women. We can see, then, that the percentage of regular smokers among 18-to-34-year-old women is higher than that among men of the same age. The survey was aimed primarily at persons 18 years of age and older. In the youngest age group surveyed, the 18-to-24 group, more than half of women had already smoked, while a lower rate was found among men.

Let us now look at the effects of smoking on health. In Quebec, 7,400 deaths are linked to smoking; of these deaths, 3,700 may be attributed to cardio-vascular disease, 3,300 to cancer and 400 to other causes. Thus tobacco is a very harmful and a very dangerous product. That is why we are here today.

If we look at the economic effects of smoking, the net result is negative. The costs of hospitalization, disability, medical care and mortality are considerably higher than current tobacco-generated benefits. You may find more detail on this aspect in Appendix 1 to our brief.

Dr. Laurent Marcoux (Director, Lanaudière Community Health Department and Director, Provincial Committee on Smoking and Health (Quebec Hospitals Association)): At present, there is very little provincial or federal legislation concerning tobacco. Only a few

[Text]

tabac. Seulement un petit nombre de municipalités et de compagnies privées ont adopté des règlements contrôlant l'usage du tabac dans les lieux qu'elles régissent. Par ailleurs, les gouvernements ont augmenté les taxes sur les cigarettes ces dernières années, ce qui constitue, pour un grand nombre d'experts sur les questions du tabagisme, l'une des raisons importantes pour lesquelles la consommation du tabac a diminué au Québec.

Le recours à la législation est une des stratégies proposées par le Programme national de lutte contre le tabagisme au Canada. D'autres stratégies, comme l'accessibilité des services et des programmes, la promotion de la santé, la diffusion de messages antitabac, l'appui aux initiatives communautaires et bien d'autres, seront un jour mises en oeuvre dans le cadre du programme national. Ainsi, les activités des ministères provinciaux et fédéral de la Santé ainsi que des divers organismes impliqués dans la lutte contre le tabagisme devraient s'exercer dans le cadre d'une approche globale et intégrée.

La seule diffusion d'information à la population, même si elle est essentielle, a un impact plutôt limité sur le changement des habitudes de vie. Le recours à des moyens de protection de la santé, tels l'instauration d'espaces sans fumée dans les endroits publics et les milieux de travail, la limitation de l'accès aux produits du tabac, l'augmentation des taxes, l'élimination de la publicité sur les produits du tabac, la présence d'avertissements éloquentes et visibles sur les paquets de cigarettes et le remplacement graduel des cultures de tabac, est essentiel si l'on veut avoir une génération de non-fumeurs en l'an 2000 et ainsi améliorer nettement la qualité de vie et la santé de tous.

• 1545

Comment le gouvernement peut-il, d'un côté, promouvoir la qualité de la vie et l'abandon de l'usage des produits très nocifs que sont les produits du tabac et, de l'autre, tolérer que ces produits soient parmi les plus accessibles au Canada et que l'on soit inondés de messages nous incitant à consommer ces produits, sur des panneaux-réclames, dans les journaux, les revues ou les étalages dans les magasins?

Il nous apparaît fort intéressant que le gouvernement ait la ferme intention de légiférer sur l'interdiction de faire de la publicité sur les produits du tabac, la présentation et le contenu des mises en garde pour la santé ainsi que sur diverses mesures de contrôle. En effet, même si les non-fumeurs sont aujourd'hui majoritaires au Québec, soit dans une proportion de deux tiers, il est faux de prétendre que le tabagisme est sous contrôle. Au Québec, 7,400 décès sont imputables au tabagisme chaque année. Les jeunes commencent à fumer plus tôt qu'avant, à 12 ans, et les femmes fument davantage, comme il est indiqué à l'Annexe I de notre mémoire. Selon nous, la publicité n'est pas étrangère à ce phénomène. Elle vise actuellement les jeunes et plus particulièrement les femmes, comme on peut l'observer sur ces publicités où

[Translation]

municipalities and private companies have made regulations to control the use of tobacco on their premises. On the other hand, governments have increased the taxes on cigarettes in recent years, which many tobacco experts feel is one of the major reasons tobacco consumption has declined in Quebec.

Legislation is one of the strategies proposed by the national program to reduce tobacco use in Canada. Other strategies, such as increasing the availability of programs and services, supporting health goals, promoting non-smoking messages, support for citizen group activities and many others, will eventually be implemented by the national program. Thus, the activities of provincial and federal health departments and other organizations and agencies involved in the fight against tobacco use must be part of a comprehensive global strategy.

Simply providing information to the population, while essential, has a rather limited impact when changing the habits of a lifetime. Such health protection measures as providing non-smoking areas in public places and work places, limiting access to tobacco products, increasing taxes, eliminating tobacco product advertising, the use of eloquent and visible health warnings on cigarette packages, and the gradual replacement of tobacco growing are only some of the basic strategies need to reach the goal of a generation of non-smokers by the year 2000, thus clearly improving the quality of life and health for everyone.

How can the government promote a healthy lifestyle and the avoidance of such dangerous products as tobacco, while tolerating the fact that these are among the most easily available products in Canada and that the public is inundated with messages encouraging us to consume these products, on billboards and displays, in newspapers and magazines?

We are very interested in the government's firm intention to pass this legislation which would prohibit the advertising of tobacco products, call for specific health warnings and create other control measures. Even though non-smokers are now in the majority in Quebec, two-thirds of the population, we cannot claim that tobacco use is under control. In Quebec, 7,400 deaths each year can be traced to tobacco use. Young people begin smoking earlier than ever, at age 12, and women are smoking more, as Appendix 1 of our brief points out. We feel that advertising has something to do with this phenomenon. At present, it targets young people and more particularly women, as we can see in this advertising where women's desire to be free and liberated is exploited.

[Texte]

l'on exploite le désir des femmes d'être libres et émancipées.

Pour diminuer une bonne partie des pressions qui sont faites actuellement sur cette population, nombre d'organismes communautaires et de santé, ainsi que la population québécoise, désirent que soit éliminée toute forme de publicité et de promotion sur les produits du tabac. M^{me} Schneeberger vous présentera tout à l'heure les résultats du sondage québécois qui a été fait en mai 1987.

D'ailleurs, des mesures telles l'abolition de la publicité et de la promotion sur les produits du tabac et l'amélioration des mises en garde se sont déjà révélées efficaces dans certains pays, particulièrement là où il y avait une approche globale dans la lutte contre le tabagisme.

Le projet de loi C-51 est relativement complet, et nous désirons féliciter le législateur et tous les collaborateurs qui ont travaillé à l'élaboration de ce projet de loi. Nous espérons que d'autres mesures de protection de la santé comme celles énumérées plus tôt seront mises en oeuvre dans un avenir immédiat. Les activités promotionnelles comme la publicité incitent non seulement les gens à fumer, mais créent l'illusion qu'il est normal et inoffensif de fumer. Ainsi, l'appui philanthropique des compagnies de tabac dans le domaine des arts et des sports associe les marques de cigarettes à une qualité de vie, situation trompeuse étant donné les conséquences mortelles du tabagisme.

Nous appuyons le législateur qui désire interdire aux compagnies de tabac d'associer les noms de marques de cigarettes à ses activités prestigieuses, mais nous avons décelé une faiblesse dans cet article, faiblesse dont il sera question au niveau de nos commentaires spécifiques.

Également, les revenus des publicités en faveur du tabac peuvent rendre dépendants ceux qui en profitent, allant même jusqu'à empêcher la publication de messages sur l'impact du tabac sur la santé. Les rapports réguliers exigés des compagnies de tabac nous permettront d'en connaître davantage sur leurs activités et, nous l'espérons, sur la décroissance de la consommation de tabac.

Considérant que le projet de loi C-51 est un des moyens que le gouvernement fédéral mettra de l'avant dans la lutte contre le tabagisme, l'Association des hôpitaux du Québec lui donne son appui total. L'interdiction de la publicité sur les produits du tabac aura comme résultat de créer un environnement social où la norme sera l'abstention de fumer. Enfin, les différentes dates d'entrée en vigueur, qui seront probablement modifiées, permettront aux divers organismes touchés par la loi de s'adapter progressivement.

J'aimerais vous faire part brièvement de quatre commentaires spécifiques qu'on a faits sur divers articles du projet de loi C-51.

Premièrement, concernant l'article 5 du projet de loi, nous vous recommandons d'interdire non seulement l'utilisation du nom ou d'une marque d'un produit du

[Traduction]

In order to remove much of the pressure now felt by women and youth, many community and health organizations, and most people in Quebec, wish to have all forms of advertising and promotion of tobacco products eliminated. Mrs. Schneeberger will present to you in a few minutes the results of the survey conducted in Quebec in May 1987.

Moreover, such measures as banning tobacco advertising and promotion and improving health warnings have already been proven effective in some countries, especially where they are part of a comprehensive strategy to prevent tobacco use.

Bill C-51 is relatively complete and we would like to congratulate the legislators and all those who have worked to create this bill. We hope that other protection measures, such as the ones we mentioned earlier, will be brought forward soon. Promotional activities like advertising not only encourage people to smoke, but also create the illusion that smoking is normal and inoffensive. Thus, the tobacco companies' philanthropic support for sports and the arts associate brand names with a certain lifestyle—a claim which is misleading given the mortal consequences of tobacco use.

We support the legislators' desire to prevent tobacco companies from linking their brand names with these prestigious activities, but we have detected a weak point in this section of the bill, which we shall discuss in our specific comments.

In addition, tobacco advertising revenues may cause dependence in those who receive them, and may even prevent them from publishing information about the health effects of tobacco. Regular reporting by the tobacco companies would make it possible to find out more about their activities and, we hope, about declining tobacco consumption.

Considering that Bill C-51 is one of the means the federal government proposes to use in its fight against tobacco use, the Quebec Hospitals Association supports it wholeheartedly. The impact of prohibiting the advertising of tobacco products will be to create a social environment where non-smoking is the norm. Finally, the different dates on which the provisions of this bill would come into force, which will probably be changed, will permit the various organizations affected by the legislation to adjust gradually.

I would like to share with you briefly four specific comments that we have on various sections of Bill C-51.

First, regarding clause 5 of the bill, we recommend that you prohibit not only the use of a brand name or trade mark of a tobacco product in any representation made to

[Text]

tabac dans toute mention au public des concours financiers ou autres apportés par le fabricant ou l'importateur du produit par la réalisation d'une activité, d'une manifestation, d'une émission ou d'une publication, mais aussi l'utilisation du nom du fabricant ou de l'importateur d'un produit du tabac dans les mêmes circonstances.

En ce qui concerne l'article 6 du projet de loi, nous vous recommandons d'interdire non seulement les promotions particulières autour des produits du tabac, mais également la distribution, l'offre ou la remise de produits du tabac lors de la promotion d'autres produits. On vise ici plus particulièrement les rabais accordés à l'achat de produits du tabac lorsqu'on achète un autre produit. Au Québec, il y a une coutume répandue qui veut que l'achat d'essence donne droit à des rabais sur les produits du tabac.

• 1550

Concernant l'article 8 du projet de loi, nous recommandons au législateur de préciser de façon stricte la forme réglementaire des mises en garde dont il est question à l'article 8, cela afin que cet article ne porte pas à interprétation lors de son application.

Concernant la publicité provenant de l'étranger, lorsque le projet de loi sera en vigueur, il restera toujours quelques éléments de publicité provenant surtout de magazines étrangers. Des magazines, surtout américains et français, vanteront leurs marques de cigarettes. Or, le tabagisme constitue un facteur de risque à la santé de niveau international, et il serait évidemment souhaitable que ces pays légifèrent également dans ce sens. Globalement, d'ailleurs, la réduction des problèmes de santé liés au tabagisme dans le monde ne se réalisera que par une concertation des pays touchés. Le tabagisme et les problèmes qui y sont reliés constituent une épidémie d'ordre mondial.

Nous recommandons donc au gouvernement canadien de faire la promotion de sa nouvelle loi auprès des gouvernements étrangers afin de les inciter à faire adopter une loi semblable.

Mme Schneeberger: Le sondage dont je parlais tout à l'heure a été réalisé par le Centre de calcul de l'Université de Montréal. Il a été fait par téléphone auprès de 2,110 répondants québécois âgés de 18 ans et plus entre le 15 et le 28 mai 1987.

Voici les résultats de ce sondage. Tout d'abord, 73 p. 100 des répondants jugent que les avis de santé se trouvant actuellement sur les paquets de cigarettes incitent peu à arrêter de fumer, et 63 p. 100 des répondants sont en faveur d'une politique interdisant la publicité sur les produits du tabac. Une majorité des fumeurs réguliers, soit 58 p. 100, souhaite cette interdiction. Donc, cela ne touche pas seulement la population des non-fumeurs, mais aussi les fumeurs. Parmi ceux qui sont en faveur d'une politique interdisant la publicité, on retrouve davantage de personnes de 25 à 44 ans et davantage de

[Translation]

the public for the purpose of acknowledging financial or other support provided by a manufacturer or importer of tobacco products for an activity, event, broadcast or publication, but also the use of the name of the manufacturer or importer of tobacco products under the same circumstances.

Regarding clause 6 of the bill, we recommend that you prohibit not only particular types of promotions involving tobacco products, but also the distribution or gift of tobacco products, or rebates on them, as part of promotions for other products. We are particularly concerned here with the discounts given on tobacco products when some other product is purchased. In Quebec, the custom of giving discounts on tobacco products with the purchase of gasoline is widespread.

Regarding clause 8 of the bill, we recommend that the legislators specify the exact form of the health warnings mentioned in section 8, so that section cannot be misinterpreted in application.

Concerning foreign advertising, when the bill is passed, there will be still some advertising, particularly in foreign magazines. Such magazines, especially from the United States and France, will be advertising their brands of cigarettes. Since tobacco use is a health risk in all nations, it would obviously be desirable to have all countries pass similar legislation. On the global scale, health problems related to tobacco use will never be reduced unless all the countries affected pool their efforts. Tobacco use and its related problems now constitute a worldwide epidemic.

We therefore, recommend that the Canadian government publicize its new legislation to foreign governments and encourage them to adopt similar legislation.

Mrs. Schneeberger: The survey that I was just talking about was conducted by the University of Montreal computer centre. In this survey, 2,110 Quebecers aged 18 and over were polled by telephone between May 15 and May 28, 1987.

Here are the results of this survey. First, 73% of respondents feel that the health warnings now printed on cigarette packages do little to encourage smokers to stop smoking, and 63% of respondents are in favour of a policy to prohibit the advertising of tobacco products. A majority of regular smokers, 58%, support such a ban. So not only non-smokers are included in this. More people aged 25 to 44 and more people with a university education and earning \$40,000 and over favour an advertising ban. We also observe, as I was just saying, that a greater proportion of young women smoke regularly

[Texte]

personnes ayant une formation universitaire et un salaire de 40,000\$ et plus. On constate aussi, comme je le disais tout à l'heure, qu'une plus forte proportion de jeunes femmes que de jeunes hommes fume régulièrement. Il y avait aussi une question concernant les espaces fumeurs et non-fumeurs. Dans les milieux de travail, une forte majorité, soit 81 p. 100 des répondants, aimerait que des espaces fumeurs et non-fumeurs soient prévus dans les milieux de travail, et 87 p. 100 de ces mêmes répondants aimeraient que des espaces fumeurs et non-fumeurs soient prévus dans les lieux publics qui ne sont pas touchés actuellement par la loi québécoise, la Loi 84, par exemple les restaurants, les épiceries et les banques. Ce sont les jeunes adultes, de 18 à 24 ans, qui sont le plus en faveur de ces politiques-là.

Dr. Lessard: Le projet de loi C-51 constitue certainement une étape cruciale dans la stratégie globale visant à supprimer le tabagisme sur le territoire canadien. Nous souhaitons donc qu'il soit bonifié à la lumière de nos recommandations et qu'il franchisse toutes les étapes conduisant au statut de loi. Cette loi peut devenir la pierre angulaire de l'objectif national d'une génération de non-fumeurs en l'an 2000. Une fois adoptée, cette loi motivera et stimulera les groupes oeuvrant à la prévention et au contrôle du tabagisme sur le territoire.

Cependant, le gouvernement fédéral devra aussi penser à multiplier et à diversifier ses actions pour contrer l'usage du tabac.

Les Québécois fument plus que les autres Canadiens, mais les Québécois sont aussi favorables à 63 p. 100 aux principales dispositions du projet de loi C-51. On comprendra que l'Association des hôpitaux du Québec se fait un devoir d'appuyer le projet de loi C-51 et de promettre, par la présente, d'offrir toute sa collaboration aux instances nationales afin que ce projet de loi soit mis en oeuvre et afin de le faire connaître et appuyer par les activités de promotion de la santé que nous comptons relancer au Québec.

• 1555

Ms Elizabeth Ives-Ruyter (Secretary, National Action Committee on the Status of Women): I would like to thank you for allowing us to come here today to present this brief to you. I am delighted to be here since this is my first presentation ever before a committee. Unfortunately, I must apologize to my colleagues that our brief was not translated. It is in English.

First, I would like to tell you that National Action Committee on the Status of Women is the largest feminist lobby group in Canada, originating from the Ad Hoc Committee for the Equality of Women in Canada, convened in 1966. Basing its priorities on the recommendations of the Royal Commission on the Status of Women of 1970, NAC has developed into a Canada-wide umbrella organization comprising 543 member groups. The purposes and objectives of NAC include action, advocacy, research, and education designed to

[Traduction]

than young men. There was also a question of smoking and non-smoking spaces. A large majority of respondents, 81%, would like to have spaces reserved for smokers and non-smokers in the work place and 87% of these same respondents would like to have smoking and non-smoking spaces provided in public places that are not affected now by the Quebec law, Bill 84, for example restaurants, grocery stores and banks. Young adults aged 18 to 24 are most in favour of such policies.

Dr. Lessard: Bill C-51 is certainly a crucial step in the overall strategy to eliminate tobacco use in Canada. Therefore, we hope that it will be amended as we have suggested and also that it will clear all the hurdles in the way of its becoming law. This legislation can become the cornerstone of the national goal of a generation of non-smokers by the year 2000. Once the act is passed, it will motivate and stimulate all those who are working to prevent and control tobacco use across the country.

Nevertheless, the federal government should also think about diversifying and increasing its tobacco control activities.

Quebeckers smoke more than other Canadians, but 63% of Quebeckers are also in favour of the main provisions of Bill C-51. It is obvious why the Quebec Hospitals Association sees it as its duty to support Bill C-51 and to promise hereby to cooperate fully with the national authorities so that this bill can be implemented and so that it can publicize and support it with health promotion activities of its own.

Mme Elizabeth Ives-Ruyter (secrétaire, Comité canadien d'action sur le Statut de la Femme): Je vous remercie de nous avoir permis de venir ici aujourd'hui pour vous présenter ce mémoire. Je suis ravie de cette occasion parce qu'il s'agit de ma toute première présentation devant un comité. Malheureusement, je dois m'excuser auprès de mes collègues parce que notre mémoire n'est pas traduit. Il est en anglais.

D'abord, je vous signale que le Comité canadien d'action sur le statut de la femme est le plus important groupe de pression féministe au Canada; il remonte au Comité ad hoc pour l'égalité des femmes au Canada qui s'est réuni en 1966. Se fondant sur les recommandations de la Commission royale d'enquête sur le statut de la femme de 1970, le CCA est devenu un organisme pancanadien composé de 543 groupes membres. Les buts et objectifs du CCA comprennent l'action, la défense des intérêts des femmes, la recherche et la sensibilisation à la

[Text]

improve the status of women, with particular emphasis on affecting federal legislation and regulations.

I realize the committee has heard many briefs also in favour of the bill. I would like to draw your attention to pages 4 to 6 on why NAC considers smoking a women's issue with regards to the health considerations, and further, to page 8 on the role of advertising in why girls start to smoke.

I would like to pursue and tell you about the recommendations that NAC would like to put forward today. I realize the first one is a recommendation that went on Bill C-204, but NAC feels it is of such critical importance that we would like to reiterate it.

NAC supports the inclusion of tobacco and tobacco products in the Hazardous Products Act in order to ban the promotion and the advertising of such products. NAC recommends, however, that the definition of the tobacco product explicitly include snuff, chewing tobacco and smokeless tobacco.

Some of the other recommendations that NAC has I am sure you have also heard before, as many of our colleagues share these. I would like to reiterate them.

2. NAC supports the insertion of warnings inside cigarette packages that would outline the nature of the product and the risks involved in its use.

3. NAC supports the inclusion of a clause that would indicate that compliance with Bill C-51 would in no way shield the tobacco industry from its civil responsibilities to inform consumers regarding the risks of use of the product.

4. NAC supports the use of generic packaging.

5. NAC supports the requirement for tobacco companies to reveal all the substances and additives occurring in their product.

6. NAC emphatically supports total adherence to this bill, with no compromise whatsoever being made regarding sponsorship and promotion.

7. NAC recommends that federal taxes be raised by \$3 per carton of 200 cigarettes and \$6 per tin of 200 grams of fine-cut tobacco. This would bring total tobacco taxation, as a proportion of tobacco sales, back to the level that existed in the early 1960s. This measure would increase net federal government tobacco tax revenue by over \$800 million a year despite the decline in overall consumption; hence, the total year federal government tax revenue would be about \$2.875 billion. These funds could be applied to the cultural and sports events now supported by tobacco advertising.

[Translation]

situation des femmes en vue d'améliorer leur sort; on met particulièrement l'accent sur les lois et règlements fédéraux.

Je me rends compte que le Comité a entendu de nombreux mémoires également en faveur du projet de loi. Je voudrais vous signaler les pages 4 à 6 où le CCA fait savoir pourquoi il considère l'usage du tabac comme une question pertinente à la santé des femmes et aussi la page 8 sur le rôle que joue la publicité en incitant les jeunes filles à fumer.

Je voudrais vous présenter les recommandations du CCA en la matière. Je sais que la première a été faite dans le cadre du projet de loi C-204, mais le CCA la croit tellement importante que nous voulons la répéter.

Le CCA appuie la proposition d'inclure le tabac et les produits du tabac dans la Loi sur les produits dangereux afin d'interdire la promotion et la publicité de tels produits. Le CCA recommande cependant que la définition du produit du tabac comprenne explicitement le tabac à priser, le tabac à chiquer et le tabac sans fumée.

Je suis sûre que vous avez déjà entendu certaines des autres recommandations du CCA, parce que beaucoup de nos collègues les partagent. Je voudrais les répéter.

2. Le CCA appuie la mesure qui consisterait à mettre des avertissements à l'intérieur des paquets de cigarettes au sujet de la nature du produit et des risques qu'il comporte.

3. Le CCA appuie l'inclusion dans le projet de loi d'un article selon lequel le fait de respecter le projet de loi C-51 ne dégage aucunement l'industrie du tabac de ses responsabilités civiles d'informer les consommateurs des dangers que représente le produit.

4. Le CCA est favorable à l'utilisation des emballages sans marques de commerce.

5. Le CCA appuie l'exigence selon laquelle les compagnies de tabac doivent divulguer toutes les substances et tous les additifs contenus dans leurs produits.

6. Le CCA appuie fortement le respect intégral de ce projet de loi, sans aucun compromis en ce qui concerne le parrainage et la promotion.

7. Le CCA recommande que les taxes fédérales soient augmentées de 3\$ par cartouche de 200 cigarettes et de 6\$ par boîte de 200g de tabac fin. Ceci ramènerait les taxes totales imposées sur le tabac, comme proportion des ventes du tabac, au niveau du début des années 60. Grâce à cette mesure, le revenu net du gouvernement fédéral provenant des taxes sur le tabac augmenterait de plus de 800 millions de dollars par an, malgré la baisse globale de la consommation; par conséquent, le fédéral en récolterait environ 2,875 milliards de dollars par an. On pourrait utiliser cette somme pour appuyer les activités culturelles et sportives payées maintenant par la publicité du tabac.

[Texte]

[Traduction]

• 1600

8. NAC strongly urges the elimination of cigarette vending machines and the imposition of higher penalties for retailers who sell tobacco to minors. Currently, it is estimated that children illegally purchase \$260 million worth of tobacco per year in Canada.

9. NAC urges the commencement of a public education program for all tobacco retailers. NAC feels that such measures will positively affect the initiation, maintenance and cessation of smoking among women and girls, while providing healthy environments for women workers.

NAC would like to commend Mr. Epp for his leadership shown in the presentation of this bill, and we would like to thank you for the opportunity to support it.

The Chairman: Thank you very much, and thank you for your presentations.

Ms Mitchell: I am pleased to be sitting for Lynn McDonald who, as you know, is the instigator of one of the bills and who has been doing a great job in this area.

I would like to really congratulate both groups. I understand the brief, particularly the Quebec Hospitals Association brief, has more specific detail than any other brief on the clause-by-clause recommendations you would like, although it is something I guess we will not be going into in detail today.

I would just like to say that it is appreciated. Of course, we are particularly concerned about the impact both groups have made on the increasing trend of increased smoking among young women and young girls.

I wondered whether you had any further comments on the trend you noted in your surveys in Quebec where the high rate of smoking is continuing and whether any specific measures are being taken in Quebec by the Quebec government. I would be interested to know about them.

Mme Schneeberger: Le sondage a été fait en mai 1987. Il s'agissait d'une première cueillette de données cette année. Les données de 1965 à 1974 dont je parlais n'étaient pas tirées du sondage qu'on a fait au Québec. On va observer ce qui va se passer à partir de maintenant. Je ne sais pas si j'ai bien compris votre question. Elle concernait des mesures. . .

Ms Mitchell: I was asking particularly if the Government of Quebec was also involved in any kind of an anti-smoking campaign.

Dr. Lessard: The main project in Quebec regarding smoking cessation is Bill 84, which is a law put forward by the Ministry of the Environment urging cities to make their own strategy toward prohibiting smoking in certain

8. Le CCA prône avec insistance l'élimination des distributeurs automatiques de cigarettes et l'imposition de peines plus sévères aux détaillants qui vendent du tabac aux mineurs. À l'heure actuelle, on évalue à 260 millions de dollars la quantité de tabac que les enfants achètent illégalement par an au Canada.

9. Le CCA propose la mise sur pied d'un programme de sensibilisation publique de tous les vendeurs de tabac au détail. Le CCA croit que de telles mesures auront une incidence positive sur l'utilisation du tabac faite par les femmes et les jeunes filles—y compris son commencement et sa cessation—tout en assurant un milieu de travail sain aux travailleuses.

Le CCA loue M. Epp du leadership dont il a fait preuve en présentant ce projet de loi et nous vous remercions de l'occasion que vous nous avez donnée de l'appuyer.

Le président: Merci beaucoup; merci de vos exposés.

Mme Mitchell: Je suis heureuse de remplacer Lynn McDonald qui, comme vous le savez, est à l'origine de l'un de ces projets de loi et qui accomplit un travail magnifique dans ce domaine.

Je veux vraiment féliciter les deux groupes. Je crois savoir que le mémoire, je veux parler de celui de l'Association des hôpitaux du Québec, contient plus de détails que tout autre mémoire en ce qui concerne le libellé de certains articles précis, mais nous n'entrerons pas dans les détails aujourd'hui, je suppose.

Je voudrais simplement vous en remercier. Bien sûr, nous nous préoccupons particulièrement de l'influence des deux groupes pour contrer la consommation croissante du tabac chez les jeunes femmes et les jeunes filles.

Je voudrais savoir si vous avez d'autres observations à faire sur la tendance que vous avez constatée dans les sondages que vous avez effectués au Québec, où l'on continue à fumer beaucoup, et si le gouvernement du Québec prend des mesures précises. Je voudrais savoir ce qui se passe là-bas.

Mrs. Schneeberger: The survey was conducted in May 1987. That was the first polling done that year. The data from 1965 to 1974 that I mentioned were not taken from the survey done in Quebec. We will see what happens from now on. I am not sure I correctly understood your question. It was about measures. . .

Mme Mitchell: Je voudrais savoir particulièrement si le gouvernement du Québec participe à une campagne de lutte contre le tabagisme.

M. Lessard: Le principal projet au Québec pour encourager les gens à cesser de fumer, c'est la loi 84 proposée par le ministère de l'Environnement, dans laquelle on encourage les municipalités à adopter leur

[Text]

public areas and which also defines areas in public provincial buildings where not to smoke.

It is a law designed to protect the environment of the non-smoker, mostly through pure air, instead of looking directly at the habit of smoking. There are also many programs put forward by the Ministry of Health and Social Services in schools. Also we are expecting a plan around health promotion that is influenced by a health promotion project Mr. Epp presented a few months ago. It probably will include smoking as a priority for health promotion.

Ms Mitchell: Do we have any evidence that the kinds of programs you are mentioning as being introduced in schools now are actually reducing the likelihood of smoking? I am particularly interested in young girls. Or have we not had a time span long enough to really determine it?

• 1605

Dr Marcoux: Il est probable que, dans le cadre des initiatives fédérales, au niveau du Programme national de lutte contre le tabagisme au Canada, le Québec pourra un jour adapter le programme PEP, un programme de promotion de la santé visant à mettre à contribution l'influence des pairs pour réduire l'incidence du tabagisme chez les jeunes. Actuellement, au Québec, on n'a pas vraiment de programme de promotion de la santé comportant une évaluation scientifique qui pourrait nous en préciser l'efficacité et l'efficience.

Ms Mitchell: I was wondering also—and NAC might be interested in this question as well—what your evaluation might be of the current “Break Free” campaign, or *Pour une génération de non-fumeurs*, I think it is termed... whether this has had any meaningful impact? Are you familiar with that campaign in Quebec?

Dr. Lessard: Yes. We are familiar with it, but we do not know of any research that has shown any impact yet on the habit of smoking. What we know is that it contributes to a general climate where smoking and the effects of smoking are much better known. It also shows the young that other models exist that are acceptable to them. We think it has to keep going, but it should be reinforced by other programs like the PEP one, which is more designed to control smoking among youth.

Ms Mitchell: Just moving along to the whole question of advertising, or let us say the prohibition of advertising of tobacco products, I imagine a number of MPs may have had phone calls, as I did over Christmas, from reporters asking what our position was, inasmuch as there was going to be a possible challenge that this was an invasion of individual rights and would be challenged under the Charter. Has NAC any thoughts on that? Or have you been taking any particular position?

[Translation]

propre stratégie visant l'interdiction de fumer dans certains endroits publics et on établit des zones où il est interdit de fumer dans les édifices publics du gouvernement provincial.

Cette loi est conçue pour protéger l'environnement du non-fumeur, surtout en lui assurant de l'air pur, plutôt qu'en s'attaquant au tabagisme. Il y a aussi de nombreux programmes présentés dans les écoles par le ministère de la Santé et des Services sociaux. Par ailleurs, nous attendons un plan de promotion de la santé influencé par un projet analogue que M. Epp a présenté il y a quelques mois. Probablement l'usage du tabac sera un domaine prioritaire pour la promotion de la santé.

Mme Mitchell: Dispose-t-on de preuves que les programmes scolaires que vous mentionnez réduisent effectivement le nombre de fumeurs? Je m'intéresse particulièrement aux jeunes filles. Ou n'a-t-on pas eu assez de temps pour le déterminer?

Dr. Marcoux: In the context of federal initiatives with respect to the National Program to Reduce Tobacco Use in Canada, it is probable that Quebec will adapt its PEP program, which is a health promotion program intended to use the influence of peers to reduce the incidence of smoking among young people. At this time, we do not really have a health promotion program in Quebec with a scientific evaluation component that would help us to ascertain just how effective and efficient it is.

Mme Mitchell: Je me demandais aussi—et le Comité canadien d'action s'intéresse peut-être aussi à cette question-là—ce que vous pensez de la campagne actuelle contre le tabagisme, appelée *Break Free*, ou «Pour une génération de non-fumeurs»? Pensez-vous que cette campagne a eu une certaine influence? Êtes-vous au courant de ce programme au Québec?

Dr Lessard: Oui, mais nous ne savons pas s'il existe des recherches qui indiqueraient dans quelle mesure cette campagne aurait réduit l'usage du tabac. Ce que nous savons, par contre, c'est qu'elle aide à créer un climat où les effets de l'usage du tabac sont beaucoup mieux connus. Elle montre également aux jeunes que d'autres modèles existent qu'ils peuvent trouver acceptables. Nous estimons qu'il faudrait maintenir cette campagne, mais la renforcer à l'aide d'autres programmes comme le PEP, qui vise surtout à réduire le nombre de jeunes qui fument.

Mme Mitchell: Si je peux passer maintenant à la question de la publicité, ou plutôt de l'élimination de toute publicité pour tout produit du tabac, j'imagine que certains députés ont dû recevoir des coups de fil—comme cela m'est arrivé pendant les fêtes de Noël—de journalistes qui voulaient connaître notre position, étant donné la possibilité que l'on invoque la Charte pour contester cette loi en arguant qu'elle enfreint les droits individuels. Qu'en pense le CCN? Avez-vous pris position là-dessus?

[Texte]

Ms Ives-Ruyter: One of the reasons NAC promotes the inclusion of tobacco under the Hazardous Products Act is so that the government will be able to regulate it more fully, and certainly NAC is in support of the much stricter regulation of tobacco products and the inclusion of snuff and other tobacco products under this bill. In terms of freedom of speech, freedom of advertising is quite different from the individual's freedom of speech. Other products have very tight regulation on them, for example beer and wine... what can be advertised and what cannot be advertised.

Dr Lessard: Je veux répondre à cette question, car je la trouve très importante. Il y a tout un débat, à savoir si le fait d'interdire la publicité sur les cigarettes a vraiment un effet sur la consommation de cigarettes. D'un côté, on trouve des arguments disant que l'interdiction sur la publicité diminue la consommation alors que de l'autre, on dit que ce n'est pas du tout le cas.

J'aimerais poser la question d'une façon différente. Lorsqu'on sait qu'un produit est mauvais pour la santé, est-ce qu'on doit l'annoncer? Si on savait que le plomb, sous une forme ou sous une autre, est mauvais pour la santé, le bon sens ne nous permettrait pas de dire qu'il faut annoncer ce produit-là pour le vendre alors qu'on sait que sa consommation est nocive. Il me semble que le gros bon sens devrait jouer un rôle important dans ce dossier.

Il n'y a pas seulement les aspects scientifiques que l'on peut débattre pendant fort longtemps. Il y a aussi un autre aspect non scientifique à cette question. Si on dépense tant d'argent et que cela ne donne rien, pourquoi le dépense-t-on? Il me semble que le commun des mortels peut facilement concevoir que la publicité sur le tabac doit avoir un effet positif. Autrement, on arrêterait d'en faire.

• 1610

Donc, je préférerais que l'on pose la question de la publicité sur le tabac en ces termes-là: Est-ce qu'on doit annoncer un produit que l'on sait mauvais pour la santé, oui ou non? Pour moi, il est évident que c'est non. La question devrait être tranchée de cette façon-là.

The Chairman: Are you suggesting, Dr. Lessard, that as a committee we were not able to determine that the reduction or the elimination of advertising would reduce the amount of smoking, but if we decided that it maybe was symbolic, we should still go ahead and do it?

Dr. Lessard: I think you should absolutely go ahead with it. There is no doubt about that! The issue is not advertising. The issue is health and smoking, and advertising is seen as a means of achieving something else, and you should go ahead with this.

Le président: Madame Tardif, s'il vous plaît.

[Traduction]

Mme Ives-Ruyter: Si le Comité canadien d'action cherche à faire inclure le tabac dans la liste de produits énumérés dans la Loi sur les produits dangereux, c'est pour permettre au gouvernement de mieux contrôler son usage, et il ne fait aucun doute que le CCA appuie un plus strict contrôle des produits du tabac et l'inclusion du tabac à priser et d'autres produits semblables. En ce qui concerne la liberté d'expression des particuliers, nous estimons que la liberté de faire de la publicité est tout de même très différente. D'autres produits sont contrôlés de façon très stricte—par exemple, la bière et le vin—du point de vue du genre de publicité qu'on peut faire pour ces produits.

Dr. Lessard: I would like to respond to that question, because I feel it is an important one. There is a great debate currently going on as to whether banning advertising on tobacco products really has any effect on consumption. Some argue that an advertising ban does reduce consumption, whereas others maintain that it does not.

I would like to place the question in a somewhat different light. If we know that a product is bad for our health, should we advertise it? If we know that lead, in one form or another, is detrimental to our health, common sense would prevent us from deciding to advertise that product with a view to selling it, when we know full well that it is harmful. It seems to me common sense has an important role to play in this issue as well.

But we should not focus only on the scientific aspects of the issue, which we could debate for a very long time. There is also a non-scientific aspect we must look at. If we are spending all this money to no purpose, why spend it? I imagine the average person is likely to believe that tobacco advertising has a positive effect. Otherwise, companies would stop doing it.

So, I would prefer that we pose the question as to whether there should be tobacco advertising in these terms: should we advertise a product that we know is bad for our health, yes or no? As far as I am concerned, the answer is obviously no. That is the approach we should take to this issue.

Le président: Pensez-vous donc, docteur Lessard, que si, en tant que comité, nous ne pouvions avoir la certitude que le fait d'interdire la publicité permettrait de réduire l'usage du tabac, nous devrions quand même le faire pour sa valeur symbolique?

Dr Lessard: Oui, absolument. Cela ne fait aucun doute! Ce qui nous intéresse dans ce débat, ce n'est pas la publicité en tant que telle. C'est plutôt la santé et le tabagisme, et la publicité est considérée comme un moyen de parvenir à un certain but; vous ne devriez donc pas hésiter à le faire.

The Chairman: Mrs. Tardif, you have the floor.

[Text]

Mme Bernatchez Tardif: Je voudrais d'abord remercier les intervenants pour leur présentation. Mon premier commentaire s'adresse aux représentants de l'Association des hôpitaux du Québec.

Je trouve que vous n'avez pas tellement insisté sur l'effet de la Loi 84 du gouvernement provincial dans les différents centres hospitaliers du Québec et les DSC. Je pense que ce que nous avons vécu au Québec avec cette nouvelle loi pourrait servir d'exemple à d'autres niveaux. J'aimerais que l'un des intervenants me fasse le bilan de ce qui s'est passé depuis l'adoption de cette loi il y a près d'un an.

Mme Schneeberger: Le ministre de l'Environnement, Clifford Lincoln, exposait en conférence de presse, la semaine dernière, des éléments positifs de l'application de la loi. De toute façon, lorsque la loi est entrée en vigueur en janvier 1987, le ministère et ses différents collaborateurs au niveau des écoles et des établissements de santé se sont donné une période de plusieurs mois pour sensibiliser la population.

En conférence de presse la semaine dernière, le ministre disait donc que la population était maintenant sensibilisée à la question grâce à la couverture des médias et aux différents programmes de sensibilisation qui avaient été mis sur pied depuis un an, et qu'à partir de maintenant, et pour les prochaines années, il y aurait dans les établissements un contrôle un peu plus serré du ministère de l'Environnement. D'ailleurs, quelqu'un a été nommé pour répondre aux questions et faire le contrôle dans les établissements.

Jusqu'à maintenant, on a fait une petite enquête dans un certain nombre d'établissements. Si vous voulez consulter les documents, on les a ici. Par exemple, la Loi 84 serait mise en application dans environ 60 p. 100 des établissements. C'est un chiffre intéressant, étant donné qu'on n'avait pas commencé à faire le contrôle. Pour ce qui est des autres établissements, je vous invite à lire le document que l'on a apporté, car je ne me souviens plus des chiffres.

Mme Bernatchez Tardif: Parmi les trois recommandations spécifiques que vous avez faites, la recommandation sur l'article 6 m'a particulièrement frappée. Cela me rappelle d'autres débats, peut-être pas sur des sujets reliés à la santé, mais sur des sujets reliés à la promotion et aux façons de contourner une loi en offrant des rabais.

Je me souviens d'avoir vu ces rabais offerts par les stations-service à l'achat d'essence. Est-ce que cela veut dire que vous seriez en faveur d'une loi qui irait jusqu'à interdire l'utilisation des produits du tabac comme appât pour attirer les gens dans un magasin? J'ai vu, en fin de semaine dernière, une grande affiche à la devanture d'un magasin où il y avait en grosses lettres le mot «cigarettes» et un prix pour attirer la clientèle. Est-ce que ce n'est pas une façon de contourner la loi que de se servir des cigarettes pour faire de la promotion?

[Translation]

Mrs. Bernatchez Tardif: I would first like to thank the witnesses for their presentation. My first comment is addressed to the representatives of the Quebec Hospitals Association.

It seems to me you have spoken very little about the effect of the provincial government's Bill 84 on hospitals and community health departments in Quebec. I think our experience in Quebec with this new legislation could serve as an example to other levels of government. I would like one of our witnesses to tell me how things have developed in the year or so since the bill was passed.

Mrs. Schneeberger: The Minister of the Environment, Clifford Lincoln, highlighted the positive elements of the new legislation at a press conference last week. In any case, when the law came into effect in January of 1987, the ministry and various officials within the schools and health institutions gave themselves a few months to educate the public.

At the press conference held last week, the Minister said that the public was now aware, thanks to the coverage and the various public education programs put in place a year ago, and that from now on and in future years, the Ministry of the Environment would exercise stricter control over these institutions. Indeed, someone has been appointed to answer questions and monitor these institutions.

Thus far, we have conducted one survey in a number of different institutions. If you would like to consult these documents, we have them with us today. For instance, Bill 84 has apparently been enforced in approximately 60% of institutions. That is quite an interesting figure, since we had not at the time even begun monitoring. As for the other institutions, I would invite you to read the document we brought with us today, because I am afraid I do not remember the other figures.

Mrs. Bernatchez Tardif: Among the three specific recommendations you have made, I found the one relating to clause 6 particularly striking. It reminds me of other debates we have had, perhaps not in relation to health, but in relation to promotion and ways of getting around the law by offering discounts.

I remember having seen those discounts offered by service stations with the purchase of gasoline. Does this mean you would be in favour of a bill that would even go so far as to ban the use of tobacco products as a means of attracting clientele to a store? Last weekend, I saw, in the window of a store, a big sign with the word "cigarettes" in large letters and a price to bring customers into the store. Is that not a way of getting around the law by using cigarettes to carry out promotion?

[Texte]

[Traduction]

• 1615

Dr Marcoux: On est entièrement d'accord sur l'objectif général énoncé dans le projet de loi, soit l'abolition de toute forme de publicité. J'ai lu quatre recommandations spécifiques tout à l'heure, mais cela fait aussi l'objet d'une autre recommandation spécifique où on précise qu'il devrait être interdit aux grossistes ou aux distributeurs de donner une certaine rémunération aux détaillants pour les encourager à faire des étalages tellement attrayants qu'ils soient des moyens de faire de la publicité. Alors, on est entièrement en faveur d'une démarche comme celle-là.

Mme Bernatchez Tardif: Vous n'avez pas abordé la question de l'achat de cigarettes par les enfants, par les mineurs. Si on adaptait la disposition de la Loi de 1908 dont on a beaucoup entendu parler, pensez-vous que cela nous aiderait à atteindre l'objectif d'une population sans fumée en l'an 2000?

Dr Marcoux: Dans notre mémoire, nous voulions faire ressortir le fait que le projet de loi C-51 n'est qu'un élément d'une politique globale. Nous ne pensons pas que l'interdiction de la publicité aboutira à elle seule à une génération de non-fumeurs et ce à court terme. Nous préconisons une approche plus globale visant à réduire l'accessibilité des produits du tabac, en particulier pour les enfants. La Loi de 1908 interdisait à toute personne de moins de 16 ans de se procurer des produits du tabac, mais comme on l'a constaté à plusieurs endroits—il y a même un projet pilote qui a été fait au Nouveau-Brunswick à ce sujet—, les jeunes peuvent se procurer les produits du tabac dans les magasins. On est certainement en faveur d'une adaptation ou d'une nouvelle modalité qui permettrait d'en restreindre l'accessibilité.

Mme Bernatchez Tardif: En ce qui concerne l'article 5 du projet de loi, vous dites qu'on devrait resserrer les dispositions concernant le patronage accordé par les compagnies de tabac aux organismes culturels et sportifs. Avez-vous des précisions à apporter là-dessus? Quels éléments voulez-vous faire ressortir? Pourquoi pensez-vous que cet article-là devrait être plus sévère?

Dr Marcoux: Nous pensons qu'à moyen terme, une compagnie pourra donner à son produit un nouveau nom qui sera le même que celui que porte la compagnie. Cela existe déjà. Une marque de commerce porte le même nom que la société. Les choses se confondant, on pourra bientôt voir une nouvelle marque de cigarettes portant le nom de la société et le tour sera joué. On pourra alors se servir du nom d'une marque dans la publicité comme c'était le cas auparavant.

Mme Bernatchez Tardif: Merci.

Ms Mitchell: I was just passing through the NAC brief in more detail. It gives some of the reasons that women not only begin smoking younger but keep smoking longer. It also tells why it is more difficult for them to quit; it is particularly difficult for older women. I wonder if you could comment further on what kinds of programs

Dr. Marcoux: We fully agree with the general purpose of the bill, namely the banning of all forms of advertising. I read four specific recommendations earlier, but that is also the subject of another specific recommendation, in which we say that wholesalers and distributors should not be allowed to pay retailers as an encouragement for them to put up attractive displays that do in fact amount to advertising. So we would certainly support that kind of approach.

Mrs. Bernatchez Tardif: You have not addressed the issue of children and minors purchasing cigarettes. If we were to adapt the provision of the 1908, about which a great deal has been said, do you think it would help us to meet the goal of a non-smoking population by the year 2000?

Dr. Marcoux: In our brief, we wanted to focus on the fact that Bill C-51 is only one aspect of an overall policy. We do not believe banning advertising alone will lead to the emergence of a non-smoking generation in the short term. We advocate an overall approach intended to reduce the accessibility of tobacco products, particularly to children. The 1908 bill prevented anyone under the age of 16 from obtaining tobacco products, but as has been noted in a number of places—there is even the pilot project carried out in New Brunswick on this very issue— young people can obtain tobacco products in stores. We are certainly in favour of some form of adaptation or if necessary, an entirely new means of restricting access.

Mrs. Bernatchez Tardif: Referring to clause 5 of the bill, you say that we should strengthen those provisions of the bill that relate to sponsorship of cultural and sports organizations by tobacco companies. Would you like to clarify your views in this regard? What specific elements should be highlighted? And why do you think that clause should be strengthened?

Dr. Marcoux: We feel that in the medium term, a company may give its product a new name that would be the same name as the company's. We have already seen a number of examples of a brand name being the same as a company name. As one thing becomes confused with another, we are likely to soon see a new brand of cigarettes bearing the name of the company, and that will be that. It will then be possible to use the brand name in advertising as was previously the case.

Mrs. Bernatchez Tardif: Thank you.

Mme Mitchell: Je viens de parcourir de nouveau le mémoire du Comité canadien d'action. Il cite certaines des raisons pour lesquelles les femmes non seulement commencent à fumer plus tôt mais aussi fument pendant plus longtemps. Il explique pourquoi il leur est plus difficile de cesser de fumer; c'est d'ailleurs

[Text]

can be helpful in assisting women—and men as well, I suppose—who want to stop smoking.

This time of year we find a lot of people trying desperately to stop. Many are quite addicted, and it is extremely difficult.

• 1620

I am particularly interested, as I think your brief points out, that in particular poor women who are home looking after kids and who do not have very much in their life at all, who certainly cannot afford the price of cigarettes, but who need these, what kinds of things might be helpful to them. Have we anything positive that we can suggest in this area?

Ms Ives-Ruyter: Projects that might be helpful would be funded projects, especially for women to quit smoking. Many women are in the the lower socio-economic range that you were stating, and many of the stop-smoking programs are inaccessible due to their high initial financial cost. Furthermore, they involve a certain amount of travel, and that would require not only available transportation but also more cost, and in addition costs due to child care arrangements. So federally funded cessation programs that would assist women in lower-income brackets, to perhaps offer child care, to perhaps offer transportation, or to offer these programs in an area that is accessible to these women.

Certainly it must take into consideration the difference in women's lives in terms of the fact that many of these women are sole supporters of their family. It has been found in many studies that it is easier for a smoker to quit if they have a partner who is helping them and giving them emotional and support in that respect. So perhaps a group that would offer women support among themselves, like a support group, a network, that type of thing that would give them the support they need while they are quitting smoking.

Ms Mitchell: Yes, I think it is particularly difficult for women with younger children. I wonder if anything is being promoted or whether there might be some ways to promote it through preschool programs where you are trying to involve the parents more, and also through health clinics and prenatal programs as well. It seems to me so sad that women want to stop and yet they just cannot make the break. Is there anything that you have to suggest from that point of view?

[Translation]

particulièrement difficile pour les femmes plus âgées. Peut-être pourriez-vous nous dire quels genres de programmes permettraient d'aider les femmes—et les hommes aussi, je suppose—qui veulent arrêter de fumer.

À cette époque de l'année, on trouve beaucoup de gens qui essaient désespérément de cesser. Chez bon nombre d'entre eux, il y a vraiment une accoutumance profonde, et il leur est extrêmement difficile de ne plus fumer.

Je m'intéresse tout particulièrement—et je crois que votre mémoire en parle, d'ailleurs—à la situation des femmes pauvres qui restent chez elles pour s'occuper de leurs enfants, qui ont très peu d'activités dans leur vie, et qui, même si elles ne peuvent pas se permettre les cigarettes en raison de leur prix, en ont besoin; quelle sorte de programme leur serait utile? Existe-t-il quelque chose de positif qu'on pourrait leur proposer?

Mme Ives-Ruyter: Le genre de projet qui serait peut-être utile serait des projets subventionnés qui seraient destinés aux femmes qui désirent cesser de fumer. Comme vous l'avez mentionné, bon nombre de ces femmes viennent des classes socio-économiques inférieures, et la majorité des programmes de ce genre leur sont inaccessibles en raison des frais de participation très élevés. De plus, il faut le plus souvent se déplacer si l'on veut y participer, et à ce moment-là, il faudrait non seulement avoir des moyens de transport, mais être en mesure de supporter les frais du transport et des frais de garde. Donc, c'est surtout les programmes financés par le gouvernement fédéral qui aideraient les femmes moins nanties, surtout s'ils offraient les services de garde d'enfants et des moyens de transport, ou si les cours étaient donnés dans un endroit qui leur soit facilement accessible.

De plus, il faut absolument tenir compte du fait que la vie de ces femmes est très différente de celle de la majorité, puisque bon nombre d'entre elles sont des parents uniques. On a d'ailleurs constaté dans bon nombre d'études qu'un fumeur peut plus facilement cesser de fumer s'il a un conjoint qui l'aide à le faire en lui offrant un certain appui émotionnel. Donc, un groupe de femmes ayant des situations semblables et formées en groupe d'appui serait une excellente idée pour que ces femmes puissent s'entraider.

Mme Mitchell: Oui, je pense que c'est particulièrement difficile pour les femmes qui ont des jeunes enfants. Je me demande si l'on fait de la promotion en ce sens ou s'il y aurait moyen de faire ce genre de promotion par l'entremise des programmes pour enfants d'âge préscolaire où l'on essaie de faire participer davantage les parents, et aussi par l'entremise des centres de services de santé et des programmes de soins prénataux. Je trouve tellement dommage que ces femmes qui désirent cesser de fumer n'arrivent pas à le faire. Avez-vous quelque chose à proposer pour les aider?

[Texte]

Dr Lessard: La seule chose que l'on peut ajouter, c'est qu'il est beaucoup plus difficile d'arrêter que de ne pas commencer. La publicité vise à inciter les gens à commencer à fumer, et c'est là que commence le problème. Ceux qui ont déjà fumé et qui ont arrêté 50 fois et plus savent que le problème s'est posé la première fois qu'ils ont fumé une cigarette. Je pense que si la cigarette était moins accessible, plus coûteuse et moins annoncée, on rendrait service non seulement aux femmes, mais à plusieurs hommes que je connais.

Ms Mitchell: Of course. Thank you.

The Chairman: Thank you, Ms Mitchell. Ms Ives-Ruyter, on page 6 of your brief under "Socio-economic Considerations", you note:

Teenage girls are the "new smokers". An increasing proportion of young smokers are female, and they start smoking as a way to control weight, feel adult, and fit in with their peers.

Would you expand upon that—any information you gained, where from, and all on that?

Ms Ives-Ruyter: Some of this information comes from the brief that was presented on Bill C-204. Further, I would direct your attention to the bibliography, page 1, Greaves, 1987, *Background Paper on Women and Tobacco*, prepared for the Health Promotion Directorate, Health and Welfare Canada. What has been found is that there are a lot of tobacco advertising, cigarette ads, in young women's magazines. They promote emancipation and sexiness and slimness, and many young women start to smoke, and it is perceived as socially acceptable because of the advertising shown on these magazines. Frequently in the ads they are shown with members of the opposite sex. So attractiveness, health, slimness, sex appeal, emancipation are all themes that appeal to young women and young girls and these ads are using young women's magazines to target this market. Young women 15 to 19 years old are representative of the fastest-growing sector of smokers in North America. So we feel it is a very grave cause for concern.

• 1625

The Chairman: In advertising to the female market for new smokers they use lifestyle advertising. Would there be less direct hits, so to speak, if the advertising was not to use lifestyle but continued to use names such as "slims"? What are your thoughts on that?

Ms Ives-Ruyter: The light cigarettes, the slim cigarettes, the low-nicotine cigarettes were marketed targeting young women. They are advertised as fashion cigarettes as well,

[Traduction]

Dr. Lessard: The only thing I might add is that it is much more difficult to stop than it is not to start. Advertising is intended to encourage people to start smoking, and that is where the problem begins. Those who have already smoked and have stopped 50 times or more know that their problems began the first time they ever smoked a cigarette. I believe that if cigarettes were less accessible, less costly and advertised less, we would be doing a service not only to women, but to a number of men I know personally.

Mme Mitchell: Bien sûr. Merci.

Le président: Merci, madame Mitchell. Madame Ives-Ruyter, à la page 6 de votre mémoire sous la rubrique «considérations socio-économiques», vous dites ceci:

Les adolescentes sont les «nouveaux fumeurs». Une proportion grandissante des jeunes fumeurs sont des jeunes filles, et elles commencent à fumer afin de contrôler leur poids, de se sentir adultes et d'être acceptées par leurs pairs.

Pourriez-vous me dire un peu plus là-dessus—Si vous avez des renseignements, d'où vous les tenez, etc.?

Mme Ives-Ruyter: Certains de ces renseignements sont tirés du mémoire que nous avons présenté au sujet du projet de loi C-204. D'ailleurs, je vous invite à consulter la première page de la bibliographie, à savoir le document intitulé *Background Paper On Women and Tobacco*, de Greaves, préparé en 1987 pour la Direction de la promotion de la santé du ministère de la Santé et du Bien-être social. L'on a constaté qu'il y a beaucoup de publicité pour le tabac et les cigarettes dans les magazines destinés aux jeunes femmes. Ces derniers insistent beaucoup sur l'émancipation et la nécessité d'être à la fois sexy et mince, et beaucoup de jeunes femmes commencent à fumer justement parce que les publicités figurant dans ces magazines leur donnent l'impression que c'est une activité acceptable sur le plan social. Les femmes dans ces publicités sont très fréquemment montrées en compagnie d'hommes. Donc les thèmes de la beauté, la santé, la minceur, le sex-appeal et l'émancipation sont tous des thèmes qui intéressent les jeunes femmes et les jeunes filles, et ces publicités se servent justement des magazines pour jeunes femmes pour atteindre ce groupe-là. La hausse de l'usage du tabac est la plus importante chez les jeunes femmes âgées de 15 à 19 ans en Amérique du Nord. Nous croyons que c'est très inquiétant.

Le président: En visant les femmes avec leurs publicités, ils font mousser un certain mode de vie. Est-ce que les influences seraient moins directes si la publicité ne faisait pas mousser un certain mode de vie mais se servait quand même de mots comme *slims*? Qu'en pensez-vous?

Mme Ives-Ruyter: Les cigarettes légères, les cigarettes minces et les cigarettes à basse teneur en nicotine ont été mises en marché expressément pour les femmes, pour

[Text]

Yves Saint-Laurent and this type of thing. That is why NAC wants a total ban on advertising.

We feel that the advertising targets these young women with the themes that I have mentioned, but also we feel that it shows that smoking is socially acceptable. We feel it is wrong for the government not to take action against this when we have the evidence of the harm that tobacco products have on this new generation.

The Chairman: Listen, the government is not not taking action on it. The government is proposing a bill.

Ms Ives-Ruyter: I am sorry.

The Chairman: Earlier testimony today seemed to flesh out this whole situation of beaming at people who are adding to the tobacco user numbers. We now hear that it is education programs, cessation programs, price, smoke-free environment promotion, and advertising. All these things are pieces that fit in towards people not using tobacco. You are concentrating on advertising, probably because that is the major part of this bill. But do you have any thoughts on what percentage or what part of that total pie advertising is of all these component parts, if you agree that all these things are important?

Ms Ives-Ruyter: We feel that advertising of cigarettes is a critical part. The advertising is targeted at certain portions of the public, most notably young women. And we notice that they are the largest growing group of smokers, while men are the group of smokers that are declining. Furthermore, it shows that smoking is socially acceptable to these young women.

The Chairman: I was asking if you had any thoughts on how big a portion of this pie advertising would be. It has already been brought to our attention that it is one piece. That is why it has been indicated to us that there is extreme difficulty in assessing the results from country to country as to the impact of advertising. Each country has introduced to a lesser or greater extent these different pieces of the so-called pie that reduces the consumption of tobacco.

Ms Ives-Ruyter: Considering the millions of dollars that the Canadian tobacco industry spends on advertising, we feel that it is a critical area and a critical portion of the pie. But I cannot give a particular percentage.

The Chairman: Maybe you did not hear the testimony. Some countries like Norway, for example, moved on advertising, and now are just getting around to reducing smoking in the workplace and public places and so on. In Canada we have moved in that direction much quicker than they have. That was one of the first moves. We are into cessation. We are into education. In the U.K. they

[Translation]

faire mousser un certain style de vie, Yves Saint-Laurent et tout le reste. Voilà pourquoi le CCA veut que la publicité soit complètement interdite.

Nous croyons que cette publicité cible ces jeunes femmes grâce aux thèmes que je viens de mentionner, et nous croyons aussi qu'elle avance l'idée que fumer est acceptable en bonne société. À notre avis, le gouvernement serait dans l'erreur s'il ne faisait rien pour contrecarrer ce genre de choses quand nous avons toutes les preuves qu'il faut concernant la nocivité du tabagisme pour cette génération montante.

Le président: Écoutez, le gouvernement ne se propose pas de rien faire. Le gouvernement propose justement le projet de loi.

Mme Ives-Ruyter: Désolée.

Le président: Les témoignages qu'on a entendus plus tôt aujourd'hui nous laissent certainement croire qu'on cherche à influencer tous ces gens, qui s'ajoutent au nombre d'utilisateurs du tabac. Nous entendons maintenant que ce sont les programmes d'éducation, les programmes de cessation, le prix, la promotion de la détabagisation de l'environnement et la publicité. Tout cela encourage les gens à ne pas faire usage du tabac. Vous vous concentrez sur la publicité, probablement parce que c'est la partie la plus importante du présent projet de loi. Mais si vous êtes d'accord pour dire que tout cela est important, quel est le pourcentage d'importance de la publicité?

Mme Ives-Ruyter: Nous croyons que la publicité sur la cigarette est une partie essentielle du tout. La publicité cible certaines portions du grand public, surtout les jeunes femmes. Et nous nous apercevons que c'est dans ce secteur de notre population qu'il y a une nette augmentation du nombre de fumeurs tandis que le nombre de fumeurs décroît chez les hommes. De plus, cette publicité réussit à faire croire aux jeunes femmes qu'il est de bon ton de fumer.

Le président: Je voulais savoir, en pourcentage, quelle était selon vous l'importance de la publicité dans tout cela. On nous a déjà signalé que ce n'était qu'une partie du problème. C'est d'ailleurs pour cela qu'on nous dit qu'il est extrêmement difficile de comparer les résultats d'un pays à l'autre pour savoir quelles sont les répercussions de la publicité. Chaque pays a adopté, en plus ou moins grande proportion, toutes ces mesures qui servent à diminuer la consommation du tabac.

Mme Ives-Ruyter: Vu les millions de dollars que l'industrie canadienne du tabac dépense à faire de la pub, nous croyons que c'est un facteur extrêmement important dans le contexte global de la chose. Mais je ne peux pas vous donner de pourcentage précis.

Le président: Peut-être n'avez-vous pas entendu les témoignages. Certains pays, comme la Norvège, par exemple, ont déjà agi au niveau de la publicité et commencent à peine à interdire de fumer au travail, dans les endroits publics et ainsi de suite. Au Canada, nous avons progressé beaucoup plus vite que ces autres pays à ce niveau. C'est une des premières choses que nous avons

[Texte]

have this escalated price system is deemed by experts who have testified here to be one of the driving forces of the reduction of tobacco use in that country. So it certainly seems reasonable to me and obviously to many committee members that there are a whole lot of pieces to this.

[Traduction]

faites. Nous encourageons les gens à arrêter. Nous faisons l'éducation du public. Au Royaume-Uni, il y a cet échelonnement des prix qui, d'après les experts qui ont témoigné ici, est une des grosses raisons pour la diminution du tabagisme là-bas. Il me semble donc raisonnable, ainsi qu'à plusieurs autres membres du Comité, qu'il y a toutes sortes de facteurs dans tout cela.

• 1630

Dr Lessard: Je comprends qu'il peut être intéressant de disséquer le rôle de chacun des moyens que vous avez mentionnés ainsi que son effet sur la diminution du tabagisme. Il serait intéressant de pouvoir mesurer le rôle de la publicité, le rôle de la taxation, le rôle des autres campagnes pour essayer de savoir s'il vaut vraiment la peine d'interdire la publicité. J'hésite cependant à me lancer dans cette discussion parce qu'il me semble qu'elle ne nous mènera pas à grand-chose. D'abord, je ne crois pas qu'on ait les données nécessaires pour répondre à cette question. D'un autre côté, je sais très bien que pour amener les gens à changer leur comportement pour quelque chose de positif ou de négatif, il faut plusieurs moyens dont la publicité. Le gouvernement du Canada pose un geste très précis et très concret en abolissant la publicité à ce stade-ci. C'est une excellente chose que d'éliminer cet aspect-là même s'il n'est qu'un élément de la tarte dont vous parlez.

The Chairman: It has been brought to our attention by a number of witnesses that we should concentrate on enforcing the Tobacco Restraint Act, where we have law in place where you are not to sell cigarettes to minors. That probably is another part of all of this. I know what your thoughts are. You did not mention that, or NAC did not mention that, but it has been brought to our attention.

Dr. Lessard: It is mentioned in our brief.

The Chairman: Then would you like to have your total brief noted as read?

Dr. Lessard: Yes.

The Chairman: Also, the National Action Committee, would you like to have your total brief appended to the *Minutes of Proceedings and Evidence* so it is part of our record?

Ms Ives-Ruyter: Yes, we would, please.

The Chairman: I appreciate your coming and presenting your thoughts to us. You can be sure that your thoughts will be taken into serious consideration by the committee as we deliberate on these important bills. Thank you very much again.

We now have persons from the Allergy Information Association, from the Community Health Sciences and Pediatrics, Faculty of Medicine, University of Calgary, and persons from the Calgary Board of Health. Welcome. For the committee's information, from the Allergy Information Association we have Susan Daglish. From the

Dr. Lessard: I quite understand that it could be interesting to find out the role that each of the methods you have mentioned has played, as well as their effects on the decrease in tobacco use. It would also be interesting to be able to measure the role played by advertising and taxation, as well as the role played by all the other kinds of the campaigns, to try to find out if it is really worth banning publicity. However, I do not really want to get into that debate, because it seems to me it will not take us very far. First of all, I do not think we have the data we need to answer that question. On the other hand, I know full well that to get people to change their behaviour for something else, positive or negative, you have to use all kinds of means, and advertising is only one of them. The Canadian government is doing something very specific and very concrete in banning advertising at this point of the game. It is a very good thing to have that aspect of it eliminated, even if it is only one of the elements of that pie you are talking about.

Le président: Bien des témoins nous ont souligné que nous devrions faire un usage beaucoup plus abondant de la Loi sur la répression de l'usage du tabac chez les adolescents, qui existe déjà et qui interdit la vente des cigarettes aux mineurs. Voilà peut-être un autre aspect de toute cette question. Je sais ce que vous en pensez. Vous n'en avez pas parlé, c'est-à-dire que le CCA n'en a pas parlé, mais certains nous l'ont souligné.

Dr Lessard: Il en est question dans notre mémoire.

Le président: Voudriez-vous que votre mémoire fasse partie intégrante de nos délibérations?

Dr Lessard: Oui.

Le président: Et quant au Comité consultatif d'action sur le statut de la femme, vous voulez que votre mémoire soit annexé aux *Procès-verbaux et témoignages* du Comité?

Mme Ives-Ruyter: Oui, s'il vous plaît.

Le président: Je vous remercie d'avoir eu l'obligeance de venir ici nous faire connaître vos idées. Soyez assurée que le comité en tiendra compte lors de ses délibérations. Merci encore une fois.

Nous recevons maintenant les représentants de la Allergy Information Association, du département des Sciences de santé communautaire et de la Pédiatrie, de la faculté de l'Université de Calgary, ainsi que les représentants de la Calgary Board of Health. Bienvenue. Pour la gouverne du Comité, nous avons affaire à Susan

[Text]

University of Calgary we have Dr. John Read. From the Calgary Board of Health we have Mrs. Jean Fraser and Dr. Gerry Bonham. Please proceed.

[Translation]

Daglish, de la Allergy Information Association. De l'Université de Calgary nous avons affaire au D^r John Read et, pour la Calgary Board of Health, il s'agit de M^{me} Jean Fraser et du D^r Gerry Bonham. Allez-y, s'il vous plaît.

• 1635

Ms Susan Daglish (Executive Director, Allergy Information Association): The Allergy Information Association was established in 1964. It is the only national organization which represents allergic individuals and health professionals who work within the discipline of allergic disease. The Allergy Information Association has about 4,000 members, and we field about 10,000 inquiries per annum.

The medical community has stated that smoking is the single greatest health hazard, and the Allergy Information Association is concerned about the effect of smoking and second-hand smoke on allergic individuals.

We are concerned because of allergic diseases, and the one that is most affected is asthma, which is, of course, an allergic condition characterized by sudden and violent spasms of the bronchi which make breathing difficult. Asthmatic attacks are precipitated by two factors. One is allergens and the other is irritants, and a major irritant is tobacco smoke, both mainstream smoke and sidestream smoke, or second-hand smoke. Asthma is a concern right now to the medical community because the death rate due to asthma is rising. I have a quote from Dr. Wigle of the Health Protection Branch which deals with epidemiology, and he says:

The importance of environmental factors that aggravate or precipitate asthma may have increased during the 1970s. For example, tobacco smoke aggravates asthma. The prevalence of smoking among men and women, 25 to 44 years of age, declined slightly during the 1970s, but the average number of cigarettes smoked per smoker per day increased by over 50% among women 24 to 34 years of age between 1969 and 1981. These women would have included many mothers of children under the age 15, the age range for which hospital admission/separation rates increased the most.

Other allergic responses triggered by tobacco smoke include rhinitis, which is sneezing, runny nose, nasal itching and congestion, allergic conjunctivitis, which is the red, itchy, watery eyes, headaches, and very rarely even urticaria, which is hives. If these conditions remain untreated, the long-term effects can be chronic infections, hearing loss, nasal polyps, dental and facial abnormalities,

Mme Susan Daglish (Directrice générale, Allergy Information Association): L'Association a été fondée en 1964. C'est le seul organisme national qui représente les gens atteints d'allergies et les professionnels de la santé qui s'intéressent à cette discipline. L'Association compte quelque 4,000 membres et nous répondons à quelque 10,000 questions par année.

La communauté médicale a déclaré que le tabagisme est la menace la plus sérieuse qui pèse sur la santé de la population, et l'Association s'inquiète des effets de la fumée de première et seconde main sur les gens qui souffrent d'allergies.

Nous sommes inquiets à cause des allergies elles-mêmes et celui qui en souffre le plus est celui qui est atteint d'asthme qui, évidemment, est une allergie qui se caractérise par des spasmes violents et soudains des bronches et qui font qu'il est difficile de respirer. Les crises d'asthme sont précipitées par deux facteurs. D'abord les allergènes, et ensuite les irritants; et l'un des gros irritants est justement la fumée de tabac, que cette fumée provienne d'une inhalation directe ou indirecte, c'est-à-dire de ce que fume quelqu'un d'autre. L'asthme inquiète la communauté médicale, à l'heure actuelle, parce que le nombre de morts dû à l'asthme augmente. J'ai une citation du D^r Wigle de la Direction de la Protection de la Santé qui concerne l'épidémiologie, et il déclare:

L'importance des facteurs de l'environnement qui aggravent ou précipitent les crises d'asthme ont peut-être augmenté pendant les années 70. Par exemple, la fumée de tabac aggrave l'asthme. La prévalence du tabagisme chez les hommes et les femmes âgés de 25 à 44 ans a diminué légèrement pendant les années 70, mais le nombre moyen de cigarettes fumées par fumeur par jour a augmenté de plus de 50 p. 100 chez les femmes âgées de 24 à 34 ans entre 1969 et 1981. Chez ces femmes, il y en a beaucoup qui étaient mères d'enfants de moins de 15 ans, et c'est justement chez ce groupe d'âge que l'on a constaté la plus grosse augmentation du taux d'admission-séparation à l'hôpital.

Parmi les autres conséquences causées par la fumée de tabac, il y a la rhinite, c'est-à-dire éternuements, nez qui coule, démangeaisons nasales et congestion, conjonctivite allergique, c'est-à-dire les yeux rouges qui démangent et qui coulent, maux de tête et, quoique plus rarement, urticaire. Si on ne traite pas ces conséquences, cela peut mener à des infections chroniques, à la perte de l'ouïe, à

[Texte]

and asthma. Obviously people who have allergies are quite interested in avoiding tobacco smoke.

I will not go into how allergies work, but I want to say that it is very, very important to note that there is no cure at this time for allergies. The only thing a person can do is avoid anything that triggers a reaction, and one of those things is tobacco smoke. Tobacco smoke and its effect on people with allergies is well substantiated. There is an article in the *Canadian Medical Association Journal*, and Dr. Andrew Murray has done a very elegant study showing that children of mothers who smoke have a much higher problem with asthma than children of mothers who do not smoke. That is a very important issue for us, and we are very, very interested in having smoking reduced for the health of allergic people.

We take a strong position against smoking, since avoidance is the only sure way to avoid an allergic reaction. We are supportive of measures which eliminate smoking and thus our exposure to second-hand smoke. Therefore, the Allergy Information Association supports Bill C-204 and Bill C-51 which will help to make smoking socially unacceptable and limit our exposure to tobacco smoke.

• 1640

The Allergy Information Association would like to see tobacco smoking completely eliminated, a smokeless Canada by the year 2000, not through a ban of the product but because society as a whole will find smoking to be unacceptable. I feel these bills will enhance the already prevalent social change.

Advertising portrays smoking as innocuous activity. It is not. It is very harmful to allergic persons who are exposed to it, especially children. A ban on advertising should stop this misleading representation of tobacco.

Now, how I feel Bill C-51 would impact on the constituency of the Allergy Information Association is that it would cease to confer societal approval to the act of smoking, therefore reducing passive exposure to smoke as smoking in public places decreases; it would reduce the pressure on non-smokers to start smoking from exposure to lifestyle advertising; and it would reduce censorship of anti-tobacco editorial content of publications that accept tobacco advertising.

[Traduction]

des polypes nasaux, à des anormalités dentales et faciales et, enfin, à l'asthme. De toute évidence, les allergiques ont intérêt à éviter la fumée de tabac.

Je ne vous décris pas comment fonctionne une allergie, mais je puis vous dire qu'il est extrêmement important de noter qu'il n'existe pas, à l'heure actuelle, de remèdes aux allergies. Tout ce qu'on peut faire, c'est d'éviter tout ce qui entraîne une réaction allergique, et l'un de ces choses, c'est justement la fumée de tabac. Les effets de la fumée de tabac sur les gens qui ont des allergies sont très bien documentés. Il y a un article dans la *Canadian Medical Association Journal*, et le Dr Andrew Murray a fait une étude extrêmement élégante pour prouver que les enfants de mères qui fument ont beaucoup plus de problèmes au niveau de l'asthme que les enfants de mères qui ne fument pas. C'est une question très importante pour nous, et nous sommes extrêmement intéressés à ce qu'il y ait diminution de ce genre de tabagisme pour améliorer la santé des gens qui ont des allergies.

Nous nous opposons fortement au tabagisme, puisque la seule façon d'éviter d'avoir une réaction allergique c'est d'éviter la fumée. Nous sommes en faveur de mesures qui feront disparaître le tabagisme et, partant, notre taux d'exposition à la fumée des autres. Donc, la Allergy Information Association appuie les projets de loi C-204 et C-51 qui aideront à rendre inacceptable, socialement parlant, le tabagisme, et qui auront pour effet de limiter les circonstances dans lesquelles nous serons exposés à la fumée de tabac.

L'Association de l'information sur les allergies souhaite que le tabagisme soit interdit de façon absolue pour que l'air ambiant du Canada soit exempt de fumée d'ici l'an 2000; nous ne souhaitons pas, pour arriver, bannir totalement les produits du tabac, mais nous souhaiterions que ce soit la société qui, par elle-même, juge inacceptable de fumer. Nous jugeons que ces projets de loi aideront à accentuer encore plus le changement social qui s'opère déjà.

La publicité dépeint le tabagisme comme une activité inoffensive, alors qu'elle ne l'est pas. Elle est très nocive aux personnes allergiques qui y sont exposées, particulièrement les enfants. En interdisant la publicité sur les produits du tabac, on ferait cesser ainsi toute fausse représentation.

En quoi le projet de loi C-51 aurait-il des répercussions sur les membres de l'Association de l'information sur les allergies? L'adoption du projet de loi prouverait que la société n'approuve plus le tabagisme et entraînerait une réduction dans l'exposition passive à la fumée, au fur et à mesure que le tabagisme diminuerait dans les endroits publics. Elle mettrait un frein aux pressions sociales qui s'exercent sur les non-fumeurs pour les inciter à commencer à fumer, pressions qui découlent de l'image que l'on se fait d'un certain style de vie; enfin, elle réduirait la censure du contenu rédactionnel anti-tabac

[Text]

How I feel Bill C-204 would impact on the constituency of the Allergy Information Association: Banning of tobacco smoking in all federal workplaces would set an example for all employers. Smoking in the workplace is a very difficult issue for those with allergies. Many end up having to leave their jobs because they are very ill and because their employers will not create a suitable work atmosphere for them. A complete ban on smoking on public carriers will make travelling much easier and healthier for those with allergies, especially if it includes lobbies, ticket line-ups, washrooms, waiting rooms, and restaurants.

Filtration does not eliminate our exposure to tobacco products. It has been shown that filtration merely circulates these particulates in the air.

Placing tobacco under the Hazardous Products Act will further reduce the misleading impression created by advertising that smoking is an innocuous, if not glamorous, activity. Designating smoking as a hazardous product will allow limitation of distribution, including items such as kiddie packs of cigarettes, snuff, chewing tobacco, and controlling tobacco sale to minors.

In looking at these bills, I would like to make some comments. Subclause 8.(1) of Bill C-51 requires a list of the toxic constituents of the product or the smoke. I would like to see that phrasing require a listing of the toxins in both the product and the smoke.

Subclause 9.(1) of Bill C-51 requires reporting of the constituents of the product or the smoke produced from them. Again, the legislation should require reporting of the constituents of the product and the smoke.

I also believe provision should be made for the publication of these reports in accordance with subclauses 8.(1) and 9.(1) of Bill C-51.

I would like to see warnings concerning allergies and asthma added to those required in subclause 8.(1) of Bill C-51.

Paragraph 5.(d) of Bill C-204 should specifically mention that operators of public carriers are included in the ban on smoking. I would like to see the ban expanded on non-smoking on common carriers—that is clause 5 of Bill C-204—specifically again to include the waiting room and all areas. Smoking areas that are not physically separated from non-smoking areas do not decrease the exposure to sidestream smoke to a level that is tolerated by those with allergies.

[Translation]

des publications qui acceptent la publicité des produits du tabac.

En quoi le projet de loi C-204 touche-t-il les membres de notre association? L'interdiction du tabac dans tous les lieux de travail du gouvernement fédéral servirait d'exemple pour tous les employeurs. Le tabagisme sur les lieux du travail constitue un problème épineux pour ceux qui souffrent d'allergies. Beaucoup d'entre eux sont parfois obligés de quitter leur emploi pour cause de grave maladie et parce que leurs employeurs ne veulent pas leur fournir une atmosphère de travail qui leur convienne. En interdisant de façon absolue le tabac sur les transporteurs publics, le transport deviendra beaucoup plus facile et beaucoup plus sain pour ceux qui souffrent d'allergies, surtout si l'interdiction inclut les halls d'entrée, les files d'attente aux guichets, les salles de toilette, les salles d'attente et les restaurants.

Filtrer l'air n'empêche pas l'organisme d'être exposé aux produits du tabac. On a prouvé que la filtration ne fait que faire circuler les particules de fumée dans l'air.

En incluant le tabac aux produits tombant sous le coup de la Loi sur les produits dangereux, on aidera à faire disparaître la fausse impression laissée par la publicité que de fumer est tout à fait inoffensif, voire prestigieux. En désignant la cigarette comme un produit dangereux, on pourrait ainsi éliminer la distribution des produits du tabac, y compris des mini-paquets de cigarettes, du tabac à priser ou à chiquer, et on pourra ainsi contrôler la vente du tabac aux mineurs.

Permettez-moi maintenant quelques observations précises au sujet des projets de loi. Le paragraphe 8.(1) du projet de loi C-51 stipule qu'il faut énumérer la liste des substances toxiques que le produit du tabac contient ou qui sont dégagées par sa combustion. J'aimerais que l'on rephrase cette obligation pour que l'on inclue la liste des toxines contenues dans le produit et dégagées par sa combustion.

Le paragraphe 9.(1) du projet de loi oblige à faire rapport des substances contenues dans les produits du tabac ou dégagées par leur combustion. Ici encore, il faudrait exiger de faire rapport des constituants contenus ou dégagés par combustion.

Il faudrait également exiger la publication de ces rapports conformément aux paragraphes 8.(1) et 9.(1) du projet de loi C-51.

Le paragraphe 8.(1) du même projet de loi devrait également inclure une mise en garde à l'intention de ceux qui souffrent d'allergies ou d'asthme.

Le paragraphe 5.(d) du projet de loi C-204 devrait être élargi pour inclure dans son interdiction absolue de fumer tous les exploitants de transporteurs publics, à l'inclusion des salles d'attente et de toutes les zones publiques, tout particulièrement. Lorsque les fumeurs ne sont pas séparés physiquement des zones d'interdiction de fumer, l'exposition à la fumée secondaire ne diminue pas jusqu'à un niveau tolérable pour ceux qui souffrent d'allergies.

[Texte]

My last recommendation is that the fine for smoking in contravention of clauses 4 or 5 of Bill C-204 be increased to \$1,000 or even \$2,000, the fine for smoking in most designated non-smoking areas in Metropolitan Toronto. Subclause 6 of Bill C-204 defines the maximum fine as \$50 which is hardly a deterrent to most individuals.

• 1645

The Allergy Information Association supports these bills as we believe they constitute a major step forward in achieving a smoke-free Canada by the year 2000. Thank you.

Dr. John Read (Professor of Community Health Sciences and Pediatrics, University of Calgary): Mr. Chairman, thank you very much for this opportunity to appear before the committee.

My major research interests involve the growth and development of children, the prevention of traffic injury, and the prevention of smoking. I have been active in sports and sports administration for many years, particularly skiing. I have been Vice-Chairman of the Alpine Committee of the Canadian Ski Association and Alpine Chairman for Western Canada. I have a family of skiers; all have competed internationally and two of my sons are World Cup and Olympic skiers.

I initiated the XV Winter Olympic Games Smoke-Free Spaces Program. The objectives of this program are to protect the athlete from exposure to second-hand smoke; to provide a smoke-free workplace for officials and volunteers; to enhance the healthful image and the dignity of the Olympic Games. My presentation will address the problems created by sponsorship of sport by tobacco companies; the effect of advertising in encouraging young girls in particular to smoke, and the subsequent effect of passive smoking on the development of their children. I hope to provide convincing evidence why the promotion of tobacco products by both amateur and professional sports must be stopped.

My hypothesis is that the consequences of the use of tobacco products and the character of efforts to encourage its use will persuade legislators to focus on the ethics of promoting Canada's leading cause of avoidable premature death.

As far as sponsorship is concerned, in 1983 I had the opportunity to lead the campaign to prevent the

[Traduction]

Dernière recommandation: que l'amende prévue pour toute infraction aux articles 4 ou 5 du projet de loi C-204 passe à 1,000\$, voire 2,000\$, ce qui représente l'amende imposée à tous ceux qui fument dans la plupart des zones d'interdiction de fumer désignées du Toronto métropolitain. L'article 6 du projet de loi C-204 prévoit une amende ne dépassant pas 50\$ pour toute contravention à la loi. Or, à notre avis, cette somme ne constitue pas vraiment une mesure dissuasive suffisante.

Ces deux projets de loi reçoivent l'appui de notre association car ils représentent, selon nous, un pas énorme dans la bonne direction, c'est-à-dire vers la réalisation de notre objectif qui est d'assurer une génération de non-fumeurs pour l'an 2000 au Canada. Merci beaucoup.

Dr John Read (professeur de sciences de la santé communautaire et de pédiatrie, Université de Calgary): Monsieur le président, je vous remercie beaucoup de m'avoir invité à comparaître devant votre Comité.

Mes travaux de recherche portent surtout sur la croissance et le développement des enfants, la prévention des accidents de la route et la prévention du tabagisme. Je travaille activement depuis un grand nombre d'années déjà dans le domaine des sports et de la gestion des sports, surtout dans le secteur du ski. J'ai en effet été vice-président du comité de ski alpin de l'Association canadienne de ski et président du ski alpin pour la région de l'ouest du Canada. Nous sommes tous skieurs dans la famille: tous les membres de ma famille ont participé à des championnats internationaux et deux de mes fils participent à la Coupe du monde et aux Jeux olympiques.

Je suis l'auteur du programme des aires sans fumée pour les 15^e Jeux olympiques d'hiver. Notre programme a pour but de protéger les athlètes contre la fumée indirecte, de fournir des lieux de travail sans fumée aux employés et aux bénévoles et de promouvoir une image de santé et de dignité dans le contexte des Jeux olympiques. Mon exposé portera sur les problèmes attribuables à la commandite d'événements sportifs par des compagnies de tabac, sur l'incidence de la publicité qui encourage surtout les jeunes filles à commencer à fumer, et sur l'incidence de la fumée indirecte sur le développement de leurs enfants. J'espère être en mesure de vous donner des faits suffisamment concrets pour vous convaincre de la nécessité de mettre fin à la promotion de produits du tabac dans le contexte d'événements sportifs tant amateurs que professionnels.

Selon moi, les conséquences de l'usage des produits du tabac et les moyens qu'on utilise pour en promouvoir l'usage ne peuvent faire autrement que de convaincre les législateurs de la nécessité d'examiner d'un peu plus près la publicité qui est faite sur la principale cause évitable de décès prématuré au Canada.

Passons maintenant à la question de la commandite d'événements sportifs. En 1983, j'ai dirigé une campagne

[Text]

Macdonald Export A sponsorship of the Canadian Ski Association Championships. In spite of the strong opposition that was generated, the CSA put wealth before health and accepted the sponsorship. In spite of this defeat, however, the campaign did generate two important initiatives. The first was a co-operative effort by sports physicians, health agencies, non-smokers' rights groups, and the federal government in the battle to oppose the sponsorship; and second, a decree by the Minister of Health and Welfare—initially this was initiated by Madame Monique Bégin and it was put into effect by Mr. Jake Epp—preventing sports associations receiving grants from Fitness and Amateur Sport from accepting sponsorship money from a tobacco company. Amateur sports still can get around this particular motion. Although not appreciated at the time, there was a third benefit; namely, the opportunity to study the effects of the sponsorship.

The tobacco company promotion and expenditure is lavish, featuring expensive Export A trophies, banquets, entertainment, and loads of hyperbole regarding the benevolence of the tobacco company that sells *Export A* cigarettes. The lassie logo and SKIIII cigarette symbols are everywhere to be seen, including direct identification with the racers. In general the sponsorship has created a serious divisiveness within the ski association and amongst the athletes. Athletes had never been consulted regarding the sponsorship. The more mature competitors objected to being used to promote cigarette smoking, and I would like to put on record the opinions of two of the athletes regarding sponsorship. These are published opinions.

The Tobacco Company Voluntary Code on Tobacco Advertising adopted in 1972 by the Canadian Tobacco Manufacturers' Council, which specifically disallows tobacco advertising on television, is violated daily by the tobacco companies' contractual agreement for the sports associations to have the events, both amateur and professional, telecast on national network television.

• 1650

The RJR-Macdonald—now Nabisco—contract with CSA clearly states that sponsorship and the related advertising will not involve events with racers under the age of 18. However, 64% of the field in "men" and "women" events are of junior age, 15, 16 and 17. Macdonald Export A also sponsors the Canadian Juvenile

[Translation]

pour empêcher Macdonald Export A de commanditer les championnats de l'Association de ski du Canada. L'Association de ski a décidé, en dépit de toutes les pressions exercées sur elle, d'accorder plus d'importance à l'argent qu'à la santé. C'est la raison pour laquelle Macdonald Export A a continué de commanditer cet événement sportif. Mais notre campagne n'est pas restée vaine. En effet, elle a donné lieu à des initiatives très importantes, à commencer par la collaboration entre les praticiens en médecine sportive, les services de santé, les groupes de défense des droits des non-fumeurs et le gouvernement fédéral dans la lutte contre la commandite, sans oublier la politique du ministère de la Santé et du Bien-être social, élaborée par M^{me} Monique Bégin et mise en place par M. Jake Epp, visant à refuser des subventions au titre de la santé et du sport amateur aux associations sportives commanditées par une compagnie de tabac. Il existe cependant une échappatoire qui permet au sport amateur de contourner cette politique. Cette campagne a comporté également un troisième avantage dont nous n'étions pas tout à fait conscients à l'époque, et je veux parler de la décision d'étudier les conséquences de la commandite.

Les compagnies de tabac consacrent énormément d'argent à la promotion de divers événements sportifs. Je pense en particulier au très dispendieux trophée Export A, aux banquets, aux spectacles et à tout le faste que déploient les fabricants de la cigarette *Export A* pour faire connaître leur grande générosité. On voit partout le logo de la jolie Écossaise et les symboles qui relient le ski à la cigarette, même chez les skieurs eux-mêmes. Cette commandite a suscité de graves différends entre les associations de ski et même les athlètes. En effet, on n'a jamais consulté ces derniers au sujet de la commandite par les compagnies de tabac. Les skieurs plus âgés ne souhaitent vraiment pas qu'on se serve d'eux pour promouvoir l'usage du tabac. J'aimerais profiter de cette occasion pour vous faire connaître, pour les fins du compte rendu, l'opinion bien publique de deux de ces athlètes, concernant la commandite.

Le Conseil canadien des fabricants des produits du tabac a adopté en 1972 un code volontaire sur la publicité des produits du tabac. Ce code interdit spécifiquement toute promotion de produits du tabac à la télévision. Or, les compagnies de tabac contreviennent à ce code régulièrement, puisque les contrats qu'elles signent avec les associations sportives précisent que tous les événements tant amateurs que professionnels seront télédiffusés sur les réseaux nationaux.

Le contrat entre la société RJR-Macdonald, maintenant devenue Nabisco, et l'Association de ski précise clairement que la commandite et la publicité connexe ne porteront jamais sur les courses d'adolescents âgés de moins de 18 ans. Or 64 p. 100 des événements de ski tant chez les hommes que chez les femmes regroupent des

[Texte]

Championships for 13-year-old and 14-year-old boys and girls.

This type of sponsorship and advertising, which violates the industry's voluntary code, is rampant at all tobacco-sponsored events, whether it be tennis and Players, car racing and Rothmans, equestrian and du Maurier, golf and Peter Jackson, hockey rinks and Export A. Signs and TV cameras are set to get the most advertising exposure of the cigarette advertisements.

Sports associations may argue that they need tobacco sponsorships to survive. With the ever-increasing evidence of the harmful effects of tobacco, such sponsorships are being avoided by all but the greedy and the uninformed. The Olympic Charter states quite clearly that sponsorship by manufacturers of tobacco products is not allowed and that advertising of tobacco products is not permitted at venues or on equipment used in the Olympic Games or on the numbers worn by contestants or officials. From day one, the Calgary Olympic Organizing Committee has had clean sponsors knocking at their door. There are certainly many sponsors willing to support sports.

As more adults are getting smarter and are finding ways to overcome their addiction, the tobacco companies are scrambling to find new users. With ads such as "a taste for adventure" and depicting a young attractive girl, they are targeting the youth market with their product.

Children first experiment with smoking between 8 and 12 years of age. Many, particularly young girls, are addicted by child-bearing age. With pregnancy, the serious problems of passive smoking first start.

I would like to comment on passive, involuntary smoking and the harms. Tobacco is lethal. Tobacco and pregnancy do not mix. Smoking increases the mother's risk of bleeding during pregnancy and of spontaneous abortion. If the pregnancy continues, the nicotine- and carbon monoxide-laden blood reaches the fetus. The developing baby actually becomes a passive smoker. Such infants suffer growth retardation, a higher risk of death during the newborn period, and for survivors, a greater chance of being malformed and disabled.

If we look at infancy and early childhood, if the mother continues to smoke after the baby is born her infant is more likely than infants of non-smoking parents, first of all, to require hospitalization and to stay longer when hospitalized. Passive smoking infants have triple the rate of sudden infant death syndrome, or SIDS; more

[Traduction]

participants de 15, 16 et 17 ans. Macdonald Export A commandite également les championnats juniors pour les garçons et les filles de 13 à 14 ans.

Ce genre de commandite et de publicité qui constitue une contravention directe au Code volontaire du secteur des fabricants du tabac se retrouve dans tous les événements que commanditent les compagnies de tabac. Pensons à Players et aux tournois de tennis, à Rothmans et aux courses automobiles, à du Maurier et aux concours hippiques, à Peter Jackson et au golf, à Export A et aux patinoires de hockey. Les affiches et les caméras de télévision sont installées de manière à donner le plus de publicité possible aux fabricants de tabac.

Certaines associations sportives prétendent ne pas pouvoir survivre sans cette commandite. Or, la majorité des associations sportives, mises à part les plus affamées et les moins bien informées, évitent maintenant ce genre de commandite compte tenu des preuves de plus en plus concrètes que nous avons sur les effets nocifs du tabagisme. La Charte olympique interdit bien clairement la commandite par les fabricants de produits du tabac et la promotion des produits du tabac dans les divers événements ainsi que sur tout l'équipement des Jeux olympiques et le vêtement que portent les athlètes et les officiels. Mais beaucoup d'autres entreprises sont tout à fait disposées à subventionner les associations sportives. En effet, le Comité d'organisation des Jeux olympiques de Calgary a reçu énormément d'offres de nombreux commanditaires acceptables dès le début.

De plus en plus d'adultes trouvent le moyen de combattre leur tabagisme. Les fabricants de produits du tabac doivent par conséquent déployer d'énormes efforts pour attirer de nouveaux fumeurs. Les annonces qui parlent du goût de l'aventure et qui montrent une jeune et jolie fille sont axées sur le marché des jeunes.

La majorité des enfants fument leur première cigarette entre 8 et 12 ans. La dépendance s'installe très vite, surtout chez les jeunes femmes en âge d'avoir des enfants. Le problème très grave de la fumée indirecte surgit pour la première fois au moment de la grossesse.

Je vais maintenant passer à la question des effets nocifs de la fumée indirecte. Le tabac est mortel. Le tabac et la grossesse sont incompatibles. En effet, l'usage du tabac augmente les dangers de saignements chez la mère pendant la grossesse, ainsi que le risque d'une fausse couche spontanée. A mesure que la grossesse avance, le sang transporte de la nicotine et du monoxyde de carbone au fœtus. L'embryon devient très rapidement un fumeur passif. Ces nouveaux-nés sont souvent les victimes de retard au niveau de la croissance et de mort subite. Les survivants courent beaucoup plus de risques de malformation et d'incapacité.

Et quand la mère continue de fumer après la naissance de son enfant, le nouveau-né et, ensuite, le petit enfant sont beaucoup plus susceptibles que ceux de parents non fumeurs d'avoir besoin d'être hospitalisés et leur séjour à l'hôpital est également en général beaucoup plus long. On a enregistré chez les nouveaux-nés victimes de fumée

[Text]

asthma, bronchitis and pneumonia, as has been mentioned; and a higher death rate, even when other risks such as socio-economic status are controlled. They have more restricted activity days and more middle ear infections.

As the child grows, subtle effects of passive smoking occur such as decreased attention and work capacity, increased developmental disability, respiratory problems and time off school.

In conclusion, tobacco smoke is infectious and tobacco is a lethal product. Concerns over health effects from passive smoke are hardly a myth, as some tobacco advertisements or manufacturers suggest. In reality, passive cigarette smoke is likely the most dangerous air pollutant we face today. No vaccine is available to combat this infectious agent, nor is it likely to be available for the many toxic chemicals that are present in tobacco smoke. Thus, control of the agent—namely, tobacco—and of the environment—tobacco smoke—is essential.

Over the years, Canada's record for prompt action in combatting major epidemics has been excellent. We were leaders in the control of infectious diseases. We acted promptly to immunize Canadians against polio as soon as Salk vaccine was available. In contrast, the U.S.A. delayed some four or five months until Roosevelt's birthday to launch their immunization program.

However, in response to health hazards resulting from physical and chemical agents, we have not always acted as promptly. Faced with the thalidomide tragedy, we delayed over one year, and 115 Canadian children were born without arms or legs or both before the importation of thalidomide was banned. It never was allowed into the U.S., and they had no thalidomide babies.

• 1655

To this day Distiller's Corporation, the maker of thalidomide, denies the evidence of the toxic effect of their product. Today, in spite of irrefutable evidence, tobacco manufacturers deny their product is toxic. Tobacco represents a far greater problem than the infectious diseases or thalidomide ever did. Cigarette smoking kills at least 32,000 people per year in this country, including babies, infants, and other non-smokers. This fact is known by all but the uninformed and is acknowledged by all but those who profit from it.

[Translation]

indirecte trois fois plus de cas de syndrome de mort subite, beaucoup plus de cas d'asthme, de bronchite et de pneumonie, un taux de décès beaucoup plus élevé, même quand d'autres risques d'ordre socio-économique, par exemple, sont limités. On a également enregistré chez eux un plus grand nombre de jours d'activité limitée et plus d'infection de l'oreille interne.

A mesure que l'enfant croît, on remarque des conséquences peut-être plus subtiles de la fumée indirecte comme une réduction de la capacité de se concentrer et de travailler, une augmentation du nombre de cas d'incapacité au niveau du développement, une augmentation du nombre de problèmes respiratoires et du taux d'absentéisme de l'école.

En conclusion, la fumée du tabac est infectieuse et le tabac en lui-même est un produit mortel. Contrairement à ce que prétendent les réclames sur les produits du tabac ou les fabricants de tabac eux-mêmes, les effets de la fumée indirecte sont loin d'être un mythe. J'irais même jusqu'à dire que la fumée indirecte est sans doute l'élément de pollution de l'air le plus dangereux pour nous. Il n'existe en effet aucun vaccin contre cette substance infectieuse ni aucun vaccin contre les nombreux produits chimiques toxiques qui se trouvent dans la fumée du tabac. C'est pourquoi il est essentiel de limiter l'usage de cette substance, le tabac, et de contrôler les émissions de fumée du tabac.

Au fil des ans, le Canada a su se tailler une excellente réputation pour ce qui est de lutter contre des épidémies très graves. Nous avons joué un rôle de leadership au niveau du contrôle des maladies infectieuses. Nous avons été parmi les premiers à vacciner les Canadiens contre la polio, dès que le vaccin Salk est devenu disponible. Au contraire, les Américains ont retardé de quatre à cinq mois leur programme d'immunisation. Ils ont voulu attendre l'anniversaire de Roosevelt.

Mais nous n'avons pas toujours agi aussi rapidement dans le cas des dangers pour la santé que présentent des substances physiques ou chimiques. Prenons le cas de la tragédie de la thalidomide. Nous avons attendu plus d'un an et 115 enfants canadiens sont nés sans bras ou sans jambes avant que l'on décide d'interdire l'importation de ce médicament. Ce produit ayant été interdit aux États-Unis, il n'y a pas eu de bébés américains de la thalidomide.

Jusqu'à ce jour encore, le fabricant de la thalidomide, la Société Distiller, conteste toujours les preuves de la toxicité de son produit. Et aujourd'hui, en dépit de toutes les preuves irréfutables qui existent, les manufacturiers de produits du tabac continuent à remettre en question la toxicité de leurs produits. Or, le tabac représente un problème beaucoup plus grave que l'ont jamais été les maladies infectieuses ou même la thalidomide. La cigarette tue au moins 32,000 Canadiens par année, y compris des non-fumeurs comme les nourrissons et les

[Texte]

Tobacco products not only are still legal, but also they are amongst the most highly advertised products in Canada. By sponsorship of sporting events, tobacco companies are utilizing athletes, including the very young athletes, male and female, to promote a toxic and hazardous product.

Immediate control of tobacco is essential. It must be emphasized, however, that the solution to the tobacco-related diseases will be found not in the research laboratories of our medical schools and hospitals, but in our Parliaments. For the prospective patient, the answer may not be care by incision at the operating table, but prevention by decision at the Cabinet table. For the sake of all Canadians, we urge you to act wisely and promptly. Put the incredible cost of health care of tobacco-related disease before the enormous profits and handsome revenues of the tobacco companies.

As a first step, certainly pass Bill C-51, and hopefully the hazardous product aspect of Bill C-204. Thank you very much.

Mrs. Jean Fraser (Chairman, Calgary Board of Health): As well as being the Chairman of the Calgary Board of Health, I am the Vice-President of the Health Unit Association of Alberta. Yesterday the Health Unit Association of Alberta endorsed the Calgary Board of Health position and instructed me to advise you of their support for Bill C-51 and Bill C-204.

The mere fact that we three are here from Alberta to talk and to urge you to proceed with regulations is a statement in itself because, as you know, Albertans abhor regulations. We were the very last place to go for seatbelt legislation. We vied with Prince Edward Island to see who could hold out the longest, and I think we won in the debate on that health promotional regulation. The debate was so heated that it was said that only in Alberta would *The Dukes of Hazzard* be regarded as a documentary.

In speaking to the Calgary Board of Health's brief, I would like to take a second to establish our credibility in this field. We are a major contributor, we feel, in the area of tobacco-use reduction. Our initiatives include the production of video films. One, *Smoking Against Your Will*, has had very wide international distribution and is in fact being translated into Japanese. We have a two-minute clip from it to show you. We produced a video *Lifestyle Choices! Your Health, Baby's Health*.

[Traduction]

bébés. Seuls les ignorants ne le savent pas, et seuls ceux qui en tirent un profit refusent de le reconnaître.

Les produits du tabac sont non seulement légaux, encore aujourd'hui, mais ce sont ceux qui font l'objet de la publicité la plus poussée au Canada. En commanditant des événements sportifs, les compagnies de tabac utilisent des athlètes, y compris de très jeunes, garçons et filles, pour promouvoir un produit toxique et dangereux.

Il est essentiel de contrôler immédiatement l'usage du tabac. Il faut néanmoins faire remarquer que la solution aux maladies liées à l'usage du tabac ne se trouve pas dans les laboratoires de recherche de nos instituts médicaux et de nos hôpitaux, mais dans nos parlements. Pour le patient éventuel, la réponse ne réside pas nécessairement dans des soins de chirurgie sur la table d'opération, mais plutôt dans la prévention prônée par des décisions prises au conseil des ministres. Dans l'intérêt de tous les Canadiens, nous vous exhortons à agir avec sagesse et promptitude. Veuillez accorder une plus haute importance aux coûts incroyables que suscitent les soins de santé dispensés aux malades du tabac qu'aux profits énormes et aux revenus généreux qu'engendrent les produits du tabac.

La première étape est évidemment d'adopter le projet de loi C-51, puis, espérons-le, d'entériner les dispositions concernant les produits dangereux incluses au projet de loi C-204. Je vous remercie.

Mme Jean Fraser (présidente, Service d'hygiène de Calgary): Outre ma fonction comme présidente du Service d'hygiène de Calgary, je suis vice-présidente de l'Association des unités sanitaires de l'Alberta. Hier, cette association a entériné la position du Service d'hygiène de Calgary et m'a demandé de vous faire part de son appui à l'égard des projets de loi C-51 et C-204.

Le seul fait que mes deux collègues et moi-même soyons venus d'Alberta pour vous exhorter à adopter ces projets de loi est un succès en soi, puisque, comme vous le savez, les Albertains abhorrent les règlements. Nous avons été les derniers à adopter les règlements concernant la ceinture de sécurité. Nous disputons l'honneur d'être les derniers avec l'Île-du-Prince-Édouard, mais c'est nous qui avons gagné dans le débat sur la réglementation concernant la promotion de la santé. Le débat a été si houleux que l'on a prétendu que seule l'Alberta pouvait considérer l'émission *The Dukes of Hazzard* comme un documentaire.

Pour commencer, j'aimerais tout d'abord établir notre crédibilité dans le domaine. Nous estimons avoir beaucoup contribué à la réduction du tabagisme. Nos initiatives incluent, notamment, la réalisation de films vidéo dont l'un «Fumer à contre-cœur» a été distribué à l'échelle internationale et est même en train d'être traduit en japonais. Nous vous montrerons d'ailleurs plus tard quelques minutes de ce film. Nous avons en outre réalisé un film *Choisir son mode de vie! Votre santé, la santé de bébé*.

[Text]

We have completed a compilation of smoking by-laws in Canada. Five years were spent putting together all of the municipal by-laws in order to assist those who wish to initiate a by-law or to strengthen their present by-laws. We have a copy of last year's report to file with you, Mr. Chairman.

We have implemented a workplace smoking policy ourselves. It is a total ban now. Both the policy and the process have been models for other agencies. As well, executives from our staff participate in the national program. Dr. Bonham represents the Canadian Public Health Association. John Seaborn represents the Canadian Heart Foundation on the national program. We work closely with Dr. Read in supporting smoke-free Olympic Games and in urging that this model be applicable to all future Olympic Games.

• 1700

We are concerned, primarily, about the onset of tobacco use among youth and the marketing of tobacco to youth, and that will be the focus of our presentation.

We were selected recently by Health and Welfare Canada to do a Canadian evaluation of the Peer Assisted Learning Program; the acronym is the PAL program. That is a grade 6 school program designed to prevent smoking onset. It uses older students as a model for younger students in resisting the onset of smoking. I think I will ask Dr. Bonham to address the question of the study we did in September of last year with regard to tobacco availability and sales to students in Calgary.

Dr. Gerry Bonham (Medical Officer of Health, Calgary Board of Health): I bring greetings from the Society of Medical Officers of Health of Alberta, who have also endorsed this and supported both Bill C-51 and Bill 204. One of the things we do every year in Calgary is count up the bodies; and the last year we did a body count, we found we had 548 Calgarians die of smoking in one year. We can give you a breakdown if you are interested, typically in middle and later life. It causes us a great deal of concern when we do that.

About the effectiveness of advertising bans, I noticed that nobody paid specific attention to the age distribution in those countries that have an advertising ban. I am aware, for instance, that in Iceland the reduction in smoking among teenagers was from 22% to 9%. And I can quite believe that this reduction during the teen years could get lost in total annual consumption figures blended with the middle- and older-age people.

[Translation]

Nous avons terminé un recueil de tous les règlements municipaux anti-tabac au Canada. Il nous a fallu cinq ans pour compiler tous ces règlements qui visaient à aider les municipalités qui veulent adopter un règlement de ce genre et celles qui veulent renforcer le règlement déjà en vigueur. Nous pouvons vous remettre un exemplaire du rapport de l'année dernière, monsieur le président.

Nous avons nous-mêmes mis en oeuvre une politique sur l'usage du tabac dans le milieu de travail. La cigarette est absolument interdite aujourd'hui. Notre politique a même servi de modèle à plusieurs autres organismes. Deux des membres de notre service participent au programme national. Il s'agit du Dr Bonham, qui représente l'Association canadienne de santé publique, et de John Seaborn, qui représente la Fondation canadienne des maladies du coeur. Nous collaborons étroitement avec le Dr Read à la promotion des premiers Jeux olympiques exempts de la fumée de tabac et proposons notre modèle pour tous les Jeux olympiques qui seront organisés à l'avenir.

Nous nous inquiétons principalement de la proportion de nouveaux fumeurs parmi les jeunes et de la commercialisation des produits du tabac auprès de ceux-ci; c'est d'ailleurs là-dessus que portera notre mémoire.

Le Service d'hygiène de Calgary fut chargé récemment par le ministère de la Santé et du Bien-être social d'évaluer le Programme de prévention de l'usage du tabac par l'intermédiaire des PAIRS, c'est-à-dire le Programme PEP. Il s'agit d'un programme qui vise les élèves de sixième année et qui a pour objet de les empêcher de commencer à fumer. Ce sont les élèves plus âgés qui servent de modèles pour les plus jeunes et les encouragent à ne pas commencer à fumer. Je demanderai au Dr Bonham de vous expliquer l'étude que nous avons effectuée à Calgary en septembre dernier au sujet de la vente des produits du tabac auprès des jeunes et de leur disponibilité.

Dr Gerry Bonham (médecin, Service d'hygiène de Calgary): Je vous transmets les salutations de la Société des médecins de l'Alberta qui a également entériné notre position à l'égard des projets de loi C-51 et C-204. Tous les ans, à Calgary, nous faisons le décompte des corps: l'année dernière, nous avons constaté qu'au cours de cette seule année 548 Calgariens étaient décédés de suites de maladies reliées au tabagisme. Pour vous donner plus de détails, il s'agissait—ce qui est typique—de personnes d'âge mûr et de personnes plus âgées. Vous comprenez que ce décompte nous angoisse toujours beaucoup.

En ce qui concerne l'efficacité éventuelle d'une interdiction absolue de publicité, j'ai remarqué que personne ne s'était préoccupé des couches d'âge de ceux qui étaient touchés dans les pays qui interdisent la publicité des produits du tabac. Je sais qu'en Islande, par exemple, le nombre d'adolescents fumeurs a chuté de 22 à 9 p. 100. Or, je suis prêt à croire que cette chute de la consommation chez les jeunes adolescents ne serait

[Texte]

I had the opportunity to visit Finland, and although there has been a minor blip-up in the teen smoking, their situation is vastly superior to our own. It shows where their level of concern really is. You see nearly all the middle-aged and older people smoking heavily in Finland, but in eight days I did not see a young person on the street smoking. I think they have an age-distribution benefit there that is going to take a long time to work through the system, and I think we can be misled by that kind of statistic.

In our study we went to a 160-odd schools to see where the advertising was. We took a look at the 200-metre standard that the tobacco industry has set out for itself. We found cigarette signs as close as 21.7 metres from the school boundary.

Then we extended this a little bit and we sent a 12-year-old in to try to buy the cigarettes. This 12-year-old is nothing like some of the giants his age that pass for 16. This kid looked his age and he bought cigarettes 26 out of 26 times and only three times was he ever asked who they were for. When he was, he said they were for his mother, and they were in all cases supplied.

So we have two of the multi-issues that came up this morning in discussion. We have the issue not only of the promotion of the product to young people but the availability as well. This is probably the subject of a different kind of legislation.

• 1705

However, one of the things that we have been particularly concerned with is the effect of tobacco on young women. You will see in this film a breathing cessation from a couple of puffs of her husband's cigarette.

[Film Presentation]

[Text]

In other words, the woman who does not smoke, going into a smoke-filled room, that smoke is going to [Inaudible—Editor]. But there can be long-term effects.

Becky Cunningham... in her fourth month of pregnancy. Her husband Dave is a smoker. Obstretician

[Traduction]

aucunement mise en lumière si ces chiffres étaient compilés avec les autres chiffres de la consommation annuelle de tabac chez les personnes d'âge mûr ou plus âgées.

Comme j'ai eu l'occasion de le constater moi-même en Finlande, même si le nombre d'adolescents fumeurs a connu une légère pointe, la situation est nettement meilleure là-bas qu'ici. Cela vous montre vraiment quelle est la priorité pour ce pays. Presque tous les Finlandais d'âge mûr ou plus âgés fument énormément, mais je n'ai pas vu un seul adolescent fumer dans la rue, pendant les huit jours où j'y étais. Je pense qu'il y a là une situation très prometteuse, même si les effets mettront du temps à se faire sentir dans l'ensemble de la population, et c'est pourquoi il ne faut pas se laisser leurrer par les statistiques.

Notre enquête a porté sur quelque 160 écoles et nous nous sommes demandés à quelle distance de ces écoles se trouvaient les panneaux-réclame. Nous savons que l'industrie du tabac s'est fixée elle-même une distance minimale de 200 mètres de toute maison d'enseignement. Or, nous avons trouvé des panneaux de promotion pour la cigarette à 21,7 mètres d'un établissement scolaire.

Nous avons voulu en savoir un peu plus et avons donc envoyé un volontaire de 12 ans acheter des cigarettes. Je vous assure que ce garçon ne ressemble aucunement aux autres géants de son âge qui peuvent facilement passer pour des adolescents de 16 ans. L'enfant en question fait tout à fait son âge, et pourtant il a pu acheter 26 fois des cigarettes dans 26 magasins, et seulement trois vendeurs lui ont demandé à qui étaient destinées les cigarettes. Lorsqu'il répondait qu'elles étaient pour sa mère, on les lui fournissait.

Vous voyez que nous avons ici deux des grandes questions de fond qui ont été soulevées ce matin. Non seulement s'agit-il ici de la promotion des produits du tabac auprès des jeunes, mais il s'agit ici de leur disponibilité qui ferait sans doute l'objet d'un projet de loi différent.

Mais l'une des choses qui nous préoccupent particulièrement, c'est l'effet du tabagisme sur les jeunes femmes. Vous verrez dans ce film-ci le foetus cesser de respirer après que le mari a eu pris quelques bouffées de sa cigarette.

[Présentation du film]

[Traduction]

Autrement dit, même si une femme ne fume pas, la fumée qui emplit la pièce dans laquelle elle se trouve se rend jusqu'au foetus et peut avoir des effets nocifs à long terme.

Voici Becky Cunningham qui en est à son quatrième mois de grossesse. Son mari Dave est fumeur. Le Dr D.K.

[Text]

Dr. D.K. Still explains the effect of Dave's smoking on their baby with the use of ultra sound.

Dr. Still: One of the effects of smoking we have been able to show is babies will stop breathing, and this will occur, even though you do not smoke, if someone near you, such as your husband, smokes. The smoke you inhale will have the same effect on your baby.

Parent: How long will the baby stop breathing for?

Dr. Still: Usually we see cessation of breathing after one cigarette for about one and a half to two hours.

[End of film text]

Dr. Bonham: The physiological effect of a couple of puffs is illustrated by this video film which was done in a hospital in Edmonton.

But to go into a little more detail, if a couple of puffs does that much, what does a pack or two do every day? We are into a disaster scene. It contributes heavily to illness in newborns. In the Nova Scotia perinatal study that Dr. Ken Scott heads, smoking was the number one factor in adverse birth outcome. Of all the factors, whether it be nutrition or poor socio-economic status or whatever, maternal smoking was the number one factor.

So what do we mean by the effects? The first and obvious effect is these babies are born small. Maybe from half a pound to a pound smaller than the average baby. That is considered a very significant difference, because a lot of the developmental potential is packed into that last half pound or a pound in the baby's development.

These are both born prematurely or born full-term, but very small. Both categories are affected by smoke.

Sometimes the placenta, what is called the afterbirth, comes away from the uterine wall too early in the process of labour. Now, this causes a terrible crisis for both the mother's well-being and for the baby's, whose brain can be compromised by a lack of circulation. And that happens more often among smokers because the blood vessels are all messed up.

Spontaneous abortions occur, and birth defects are far more numerous. The developmental lag that Dr. Read referred to translates into learning disorders, or inability to learn as well when those children hit school, various illnesses, the sudden infant death syndrome that has been referred to already, re-hospitalization.

[Translation]

Still, obstétricien, expliquera à l'aide des ultra-sons quels effets peut avoir sur le fœtus la fumée des cigarettes de Dave.

D^r Still: Une des conséquences que peut avoir la fumée de cigarettes sur les fœtus, comme nous avons pu le constater, c'est que même si vous, la mère, ne fumez pas, le fœtus cessera néanmoins de respirer si quelqu'un près de vous fume, comme le fait votre mari. La fumée secondaire que vous inhalerez aura exactement le même effet sur votre bébé que si vous fumiez.

Parent: Pendant combien de temps le bébé cessera-t-il ainsi de respirer?

D^r Still: On peut constater l'effet d'interruption de la respiration pendant une heure et demie à deux heures après l'inhalation d'une seule cigarette.

[Fin du commentaire du film]

Dr Bonham: Vous voyez donc illustré dans ce film que nous avons tourné dans une hôpital d'Edmonton l'effet physiologique que peut avoir la fumée produite par quelques bouffées à peine.

Si l'on extrapole un peu à partir de l'effet que peuvent avoir ces quelques bouffées, pouvez-vous vous imaginer ce que représente un paquet ou deux de cigarettes par jour? C'est le véritable désastre qui contribue gravement aux maladies chez les nouveaux-nés. L'étude sur la périnatalité menée par le D^r Ken Scott en Nouvelle-Écosse a prouvé que le tabagisme était le facteur le plus important dans les naissances avec problèmes. Parmi tous les facteurs pouvant contribuer à des difficultés à la naissance, que l'on parle de nutrition ou de pauvreté socio-économique, c'était le tabagisme chez la mère qui ressortait comme l'ennemi numéro 1.

Qu'entendons-nous par les effets du tabagisme? La première conséquence, la plus évidente, c'est le faible poids de ces enfants. Ces bébés ont à la naissance une demi-livre à une livre de moins que le bébé moyen. C'est très important comme différence de poids, étant donné que c'est une bonne partie du potentiel de croissance qui se trouve enfermée dans cette dernière demi-livre ou livre de poids du bébé.

Ces bébés naissent donc prématurément ou, s'ils naissent à terme, leur poids est faible. Dans ces deux cas, c'est dû au tabagisme.

Parfois le placenta, appelé aussi arrière-faix, se détache de la paroi utérine trop tôt en cours de travail. Cela peut être terriblement critique pour la mère et pour le bébé dont le cerveau peut alors manquer d'irrigation. C'est ce que l'on constate souvent chez les fumeurs dont les vaisseaux sanguins sont dans un état épouvantable.

Le tabagisme peut entraîner l'avortement spontané, mais plus fréquemment encore, des défauts congénitaux. En outre, le retard de développement dont parlait le D^r Read se traduit par des difficultés d'apprentissage ou l'incapacité d'apprendre aussi vite que les autres enfants à l'école, diverses maladies, le syndrome de la mort

[Texte]

Another surprising consequence of this, you have maybe heard of RH disease, where the couple have an incompatible blood group and where the baby has so many antibodies to the blood groups that the baby develops a severe jaundice in its early days. Even this is far more common among mothers who smoke. There is this breakdown of the vascular integrity at the placenta, and this exchange of maternal and infant blood goes on, creating this antibody problem that translates into brain damage for those not properly and promptly treated. So we have that situation as well.

• 1710

I think the impact of Bill C-51 is just as was stated this morning—an essential ingredient to allow us make progress on other fronts. I do not think that with the advertising and promotion of tobacco products given free rein educational programs would be as successful—control of smoking in public places, access to tobacco by youngsters and so forth. I think we have all the pieces identified in this puzzle, and to miss an important one like Bill C-51 or Bill C-204 would in fact negate or diminish the impact of these other measures. As was said earlier, we are dealing with Canada's number one preventable health problem.

Mrs. Fraser: In conclusion, I would say we want to point out to you as strongly as we can that we believe the tobacco industry cannot be entrusted with the health of our children. That is our concluding statement in the brief, which we assume you have received.

Ms Mitchell: I think the amount of information we have had has just been excellent. I just wish all Members of Parliament could have been here, and it is particularly good to see Dr. Bonham spreading the word. We enjoyed his services in Vancouver for many years. I think this is extremely valuable.

Ms Copps: I very much enjoyed the presentation. I am also very happy to meet representatives of the Allergy Information Association, because they have been very helpful in providing me with some information on a Private Member's Bill that I am introducing on a related issue, and certainly it deals with the listing of ingredients.

I notice that in your presentation you suggest that not only should the tobacco products list the ingredients of the tobacco but also list the ingredients of the smoke, and you did not really specify beyond that. If the public does not really know what the component parts of the smoke are anyway, what does that mean? I do not really know what it means.

[Traduction]

soudaine chez les nourrissons dont on a déjà parlé et des hospitalisations fréquentes.

Le tabagisme a également une autre conséquence assez surprenante, et c'est la maladie des rhésus, dont vous avez peut-être déjà entendu parler: autrement dit, lorsque les deux conjoints d'un couple appartiennent à des groupes sanguins incompatibles, le bébé développe tellement d'anticorps à ces deux groupes sanguins qu'il fait une grave jaunisse au cours de ses premiers jours de vie. Cette jaunisse est beaucoup plus fréquente chez les bébés de mères qui fument. Lorsqu'il y a interruption de la vascularisation au niveau du placenta, là où se fait l'échange du sang de la mère à l'enfant, il se crée ces anticorps qui peuvent entraîner des dommages au cerveau lorsqu'ils ne sont pas traités immédiatement et comme il le faut. Voilà aussi ce qui peut se produire.

Comme on l'a dit ce matin, le projet de loi C-51 est un élément essentiel qui devrait nous permettre de progresser aussi sur d'autres fronts. Si on continue à permettre la publicité et la promotion des produits du tabac, je ne crois pas que les programmes d'information aient autant de succès, surtout lorsqu'il s'agit du contrôle du tabagisme dans les endroits publics, de l'accès des jeunes aux produits du tabac, etc. Nous avons ici identifié toutes les pièces du casse-tête, et en oubliant d'insérer les pièces que constitue le projet de loi C-51 ou le projet de loi C-204, on réduirait ainsi l'effet positif que pourraient avoir ces autres mesures. Je répète que nous faisons face au problème de santé le plus important du Canada et qui, pourtant, peut être prévenu.

Mme Fraser: Pour conclure, je voudrais affirmer vigoureusement que nous ne pouvons plus confier la santé de nos enfants à l'industrie du tabac. Voilà ce que nous disons dans le dernier paragraphe de notre mémoire, que vous avez reçu, nous l'espérons.

Mme Mitchell: L'information que nous avons reçue était excellente, et j'aurais souhaité voir tous les députés assister à cette séance-ci. J'ai plaisir à voir le docteur Bonham continuer à répandre la bonne parole. Nous profitons de ses services depuis nombre d'années, à Vancouver. Tout cela nous est très précieux.

Mme Copps: J'ai écouté avec grand plaisir votre exposé. Je suis également très heureuse de rencontrer les représentants de l'Association de l'information sur les allergies, qui ont été d'une aide très précieuse, en me fournissant des renseignements pour un projet de loi privé que je veux présenter sur une question connexe et qui porte sur l'énumération des ingrédients.

Dans votre mémoire, vous suggérez non seulement d'énumérer les ingrédients du tabac contenus dans les produits du tabac, mais également les ingrédients de la fumée. Mais vous n'en dites pas plus long. Si le public ne sait pas vraiment quelles sont les composantes de la fumée, qu'est-ce que cela donne de plus? Je ne comprends pas vraiment ce que vous demandez.

[Text]

Ms Daglish: Well, I just noticed that it was in the bill, and it said "either the components of the tobacco or tobacco smoke", and it seemed to me rather silly. I thought it should say both. Certainly as we dealt with food allergy we found that when ingredients were identified it made it much easier to diagnose and treat food allergies. I am sure that when the ingredients of tobacco and smoke are identified it will also make it much easier to diagnose and treat related problems.

Ms Copps: I would also like to ask Dr. Read. . . and I can see where at least one son whom I have heard speak gets his speaking prowess from. You mentioned that a number of the sponsorships are targeted, or appear to be targeted, toward young people, because you have junior classes in various sports.

Yesterday we heard from the tobacco companies that they are not interested in targeting anyone under the legal age of 16, and I suppose they would argue that. . . And I do not know how this works, but, for example, when something like the Canadian Ski Association gets money for a sponsorship, is it up to them to decide the age bracket of the races that are going to be sponsored, or the categories for sponsorship? Or do the tobacco companies actually go to the sporting organizations and say they would like to sponsor their juvenile division, or they would like to sponsor their junior division?

Dr. Read: Yes, certainly with that particular sponsorship, in the original contract, which I was very much involved in, the tobacco industry stated they would not sponsor events with children under the age of 18, initially. We pointed out, in trying to prevent this happening, that the Canadian championships involved younger children. The sponsorship went on and within two years of that sponsorship they had come to the Canadian Ski Association and said they wanted to sponsor the juvenile championships. This is the 13- and 14-year-old races. I have documentation of that with their big ad on a juvenile race. So basically once they are in, they will do whatever they want.

• 1715

Some of their promotional aspects at the races, where they held the banquets for the young racers, was that they had the famous basketball team from the U.S.A. up to do their tricks, the Harlem Globetrotters. They really gave a promotional appeal to the racers.

They criticized openly the people who had objected to the sponsorship and named us, myself and Judge John Harvey. They got the racers to cheer when they said that

[Translation]

Mme Daglish: C'est ce que j'ai suggéré, tout simplement parce que c'est ce que dit le projet de loi, ce qui me semble de toute façon ridicule. Le projet de loi parle des «substances qui contiennent ou qui sont dégagées par leur combustion». Je pense que l'on devrait dire: «et» qui sont dégagées par leur combustion. Lorsque nous nous sommes occupés des allergies alimentaires, nous avons constaté que lorsque les ingrédients sont identifiés, les allergies sont beaucoup plus faciles à diagnostiquer et à traiter. Je suis convaincue que lorsque l'on aura identifié les ingrédients du tabac et de la fumée, il sera beaucoup plus facile de diagnostiquer et de traiter les problèmes apparentés.

Mme Copps: Docteur Read. . . je sais maintenant de qui votre fils tient son habilité à discourir. Vous avez dit qu'un certain nombre de vos commandites semblaient viser particulièrement les jeunes qui composent les catégories cadettes dans divers sports.

Hier, les compagnies de fabrication de produits du tabac nous ont dit ne pas être intéressées à viser les jeunes de moins de 16 ans, l'âge légal pour acheter des cigarettes, et je suppose qu'elles pourraient prétendre que. . . Je ne sais pas comment cela fonctionne chez vous; mais lorsque, par exemple, l'Association canadienne de ski reçoit de l'argent en commandite, est-ce à l'Association de décider quelle catégorie de courses de ski seront parrainées et quels groupes d'âge seront visés? Ou est-ce au contraire les compagnies des produits du tabac qui choisissent elles-mêmes de commanditer les courses de jeunes, par exemple?

Dr Read: Eh bien dans le cas de la commandite qui nous intéresse, le contrat à la préparation duquel j'ai participé de très près stipulait à l'origine que l'industrie des produits du tabac ne commanditerait pas les événements sportifs auxquels prendraient part les enfants de moins de 18 ans. Or, en voulant empêcher ce qui se produit aujourd'hui, nous avons fait remarquer que les championnats de ski canadiens faisaient participer des enfants plus jeunes. Les fabricants ont commandité l'événement et à peine deux ans plus tard, ils ont déclaré à l'Association canadienne de ski leur intention de commanditer les championnats juniors, c'est-à-dire les courses pour la catégorie des 13 à 14 ans. J'ai des documents là-dessus, ainsi d'ailleurs qu'une grande affiche qui annonce la tenue d'une course pour les adolescents. Cela veut dire que dès qu'ils ont un pied dans la porte, ils font bien ce qu'ils veulent.

Pour promouvoir ces courses, ils ont offert un banquet aux jeunes skieurs et invité la fameuse équipe de basketball des États-Unis, les Harlem Globetrotters à se produire en spectacle. Ils ont bien réussi à attirer les jeunes skieurs.

Tous ceux qui s'opposaient à la commandite par les fabricants de tabac ont fait l'objet de critiques. Et ils nous ont nommés plus particulièrement, le juge John Harvey

[Texte]

they, the tobacco manufacturer, had done this for them, and of course, they cheered, and that Dr. John Read and Judge John Harvey were opposed, and they booed. You know, this was just set up. This is the type of thing they will do.

Ms Copps: Well, it is amazing in the sense that they have told us. Although yesterday they also told us that consumption is decreasing in all demographic groups and I understand that it is actually increasing in young women.

Dr. Read: Oh, no question.

Ms Copps: Even though they actually start their demographic surveys at age 15, they say they are not interested in marketing to young people. Now, I believe the Department of National Health and Welfare has done surveys with the young people in the schools to see at what age they start becoming aware of. . . I was surprised actually at how young they start paying attention to these ads.

Dr. Bonham: The federal Department of National Health and Welfare carried out a marketing study in Saskatchewan and in New Brunswick and asked the kids particularly about their recall of advertising. From ten on they had recall and knowledge of these ads that were allegedly not focused at them but were picked up because they were everywhere.

Ms Copps: Well, it is interesting because I am an ex-smoker, and I have not smoked for many years. I never even thought about, for example, the notion of the targeting toward women with *Virginia Slims*.

As a young girl I got started when I was about 17, 16, because my friends told me that it would help you lose weight. When you are a teenager you are always concerned about your weight—well, throughout your life or whatever—but I suppose that is why they call it *Virginia Slims*, and the whole notion is that if you smoke, you are going to be slim and attractive, and that really appeals to young people who are very vulnerable at an age where they are more desiring to be like their peers.

Anyway, thank you, it was a good presentation.

Mme Bernatchez Tardif: J'aimerais faire un court commentaire. J'ai bien apprécié l'approche différente du Dr Read. On a beaucoup parlé du patronage accordé aux organisations culturelles et sportives, mais c'est la première fois que quelqu'un qui s'est occupé d'organisations sportives vient nous donner son point de vue sur ce genre de patronage. On a entendu beaucoup de témoignages d'organisations sportives qui nous disaient que cela n'avait aucune influence et qu'elles n'étaient pas prêtes à renoncer au patronage des compagnies de tabac.

[Traduction]

et moi-même. Ils ont demandé aux jeunes courseurs d'applaudir le fabricant de tabac qui leur avait organisé cet événement et, bien entendu, de huer le docteur John Read et le juge John Harvey qui s'y étaient opposés. C'est exactement ce qu'ils souhaitaient obtenir. Et ils ne se gênent pas pour agir de la sorte.

Mme Copps: Le plus surprenant c'est qu'ils nous l'ont dit. Mais ils nous ont également annoncé hier que le taux de consommation diminuait dans tous les groupes démographiques, mis à part le fait qu'il augmente chez les jeunes femmes.

Dr Read: Cela ne fait aucun doute.

Mme Copps: Et ils disent que leur publicité ne s'adresse pas aux jeunes, même si leurs sondages commencent chez les jeunes de 15 ans. Que je sache, le ministère de la Santé nationale et du Bien-être social a effectué des sondages auprès des jeunes dans les écoles pour voir à quel âge ils commencent à être conscients. . . Eh bien, j'ai été très étonnée de constater qu'ils commencent à s'intéresser à ces réclames à un très jeune âge.

Dr Bonham: Le ministère fédéral de la Santé nationale et du Bien-être social a effectué un sondage en Saskatchewan et au Nouveau-Brunswick dans le cadre duquel on a cherché à déterminer la mesure dans laquelle les jeunes se souvenaient des réclames. Il semble que dès l'âge de 10 ans, les jeunes se rappelaient des réclames qui, soit disant, ne s'adressaient pas à eux. Mais ils ne pouvaient faire autrement que de les remarquer puisqu'ils les voient partout.

Mme Copps: Tout cela m'intéresse beaucoup car j'ai déjà fumé, même si cela remonte à très loin. Je n'étais pas du tout consciente du fait, entre autres choses, que la publicité de *Virginia Slims* s'adressait surtout aux jeunes femmes.

J'ai commencé à fumer vers 16 ou 17 ans parce que mes camarades m'avaient dit que cela m'aiderait à perdre du poids. C'est un sujet qui préoccupe beaucoup les adolescentes, et même les adultes. Je suppose qu'on a choisi le nom de *Virginia Slims* exprès pour convaincre les adolescentes qu'il suffit de fumer ces cigarettes pour devenir belles et sveltes. Ce genre de publicité attire beaucoup les jeunes qui sont très vulnérables à cet âge où elles souhaitent plus que tout ressembler à leurs pairs.

Je vous remercie pour votre excellent exposé.

Mrs. Bernatchez Tardif: I have a brief comment to make. I found Dr. Read's different approach most interesting. A lot has been said about sponsorship of cultural and sports associations but it is the very first time that we hear a first-hand opinion on that kind of sponsorship from someone who is directly involved in a sports association. Indeed, numerous other sports associations testified that sponsorship by tobacco companies had no effect whatsoever and that they therefore had no intention to give up their sponsorship.

[Text]

Vos remarques concernant les groupes d'âge financés par ces compagnies-là nous prouvent que c'est un moyen détourné de les atteindre, eux ou leurs aînés.

• 1720

Cela m'amène à penser que bien qu'il n'y ait pas d'influence directe, cette influence indirecte fait que la majorité des jeunes qui bénéficient de l'argent des compagnies apprennent à penser que c'est du bon monde et qu'il n'est pas si dangereux de fumer. Je suis portée à croire que le message qui ressort de tout cela est un message mixte et qu'il est probablement négatif pour les plus jeunes.

Je vous remercie pour votre contribution au travail du Comité.

The Chairman: Dr. Read, we have heard from organizations which are funded by these companies. Of course they are asking the committee for consideration in the bill for their position. . . These are organizations such as the Royal Canadian Golf Association and Tennis Canada, which gave testimony in a very positive manner as to the expertise and professionalism of the companies which are sponsoring them. You would probably concur that they are reputable organizations. You indicated that, in the case of the Olympics, they are not taking any sort of tobacco advertising or tobacco sponsorship. You have participated in sports and probably have had discussions with these organizations.

Dr. Read: The question of their reputation. . . I do not know if that is exactly true for tennis. For instance, one of the senior members of Tennis Canada, Paul Paré, was also the president of Player's tobacco company and IMASCO. The other aspect is the lavishness of their sponsorship.

Shell did an excellent job when they sponsored the Canadian championship. There were not all the banquets and buildup and off-course activity that is sponsored by the tobacco companies. Tobacco companies might put in a \$1 million whereas Shell would put in only \$600,000.

The competitions were certainly just as good, but they did not demand that these races be televised. They did not demand that the CSA association make sure that they got the television contract for that Canadian championship, which is the way Export A got their television coverage. With this type of good sponsorship, we were very, very amenable to many of their attempts to get the sponsorship of Shell for instance. I think that is my major point.

The Chairman: If the bill takes shape and all this is stopped, undoubtedly there is going to be more and more competition for other manufacturers to sponsor sports. As you have indicated, the Olympic Games need sponsors and so do other organizations that you belong to. We

[Translation]

Your comments regarding the age groups subsidized by those very companies testified to the fact that the tobacco companies are using this roundabout way to reach those age groups as well as their elders.

Indirectly therefore, the majority of the young people who benefit from the tobacco companies' sponsorship will start thinking that those are very nice people and that it is not all that dangerous to smoke. I tend to feel that a mixed message comes out of all that, which message is probably extremely negative for the youngest of them.

I would like to thank you for your interesting contribution to the work of the committee.

Le président: Docteur Read, nous avons reçu le témoignage d'organisations subventionnées par les fabricants de tabac. Elles demandent bien sûr au Comité de tenir compte de leur situation dans son projet de loi. Je pense en particulier à l'Association royale canadienne pour le golf et à l'Association canadienne de tennis qui nous ont donné un témoignage très positif sur les connaissances spécialisées et l'attitude professionnelle des fabricants de tabac qui les commanditent. Ces associations ont d'excellentes réputations. Vous nous avez dit que le Comité d'organisation des Jeux olympiques avait interdit toute publicité ou toute commandite par les fabricants de tabac. Vous avez été actif dans les sports et avez sans doute rencontré des représentants de ces organismes.

Dr Read: Pour ce qui est de leur réputation, je ne sais pas si c'est vrai dans le cas du tennis. En effet, l'un des membres dirigeants de Tennis Canada, M. Paul Paré, est également président de Player's et de IMASCO. L'autre aspect dont il est important de tenir compte est celui du faste de leur commandite.

Shell a fait un excellent travail pour le championnat canadien. Ils n'ont pas offert autant de banquets ou d'activités connexes que les fabricants de tabac. Mettons que Shell n'a consacré que 600,000\$ à cet événement contre le million qu'auraient pu offrir les fabricants de tabac.

Le championnat a été quand même tout aussi intéressant même si le commanditaire n'a pas exigé que les courses soient télévisées. Shell n'a pas exigé de l'Association canadienne de ski qu'elle décroche le contrat de télédiffusion des championnats canadiens comme l'avait toujours fait Export A pour des fins de publicité. C'est ce qui nous a d'ailleurs très bien disposés à favoriser les efforts de commandite de Shell. C'est surtout cela que je tenais à préciser.

Le président: Si notre projet de loi finit par se concrétiser, et que l'on met fin à toutes ces activités, les associations sportives se feront concurrence pour obtenir la commandite d'autres secteurs de l'entreprise. Je conviens avec vous que les Jeux olympiques ont besoin de

[Texte]

hope that this new sector can be enticed to participate. Are sponsorship dollars and interested groups out there?

Dr. Read: With the experience that we have had with the Olympics, yes, the sponsorship groups are out there, right across the country.

• 1725

Now, granted the Olympics are a high-visibility event, even at the lower level. For instance, Export A's sponsorship of the Canadian Ski Association ends this year, in two weeks' time. That will be the last of the Canadian championships sponsored by Export A. The replacement sponsor is a very reputable food company—it has not been announced, but it is McCain's—and their sponsorship and what they are putting into it is just as good and even better, as a matter of fact, than what Export A provided.

That we see now. Sports are becoming more and more attractive to many, many more companies, and they see the opportunities. Maybe the tobacco companies have done this for us. They have benefited tremendously from it, so other sponsors are now much more willing to sponsor than was the case 15 and 20 years ago when we used to struggle for sponsorship.

The Chairman: We have received such impassioned presentations from those groups. In addition to the ones I mentioned, we had the National Darts Federation of Canada, the Horsemen's Benevolent and Protective Association of Canada, Maritime Breeders Association Ltd., racing and Mosport and all this sort of thing. They all came exactly the same way, saying to the government: if you do this to us, we are wiped out.

Whether it is a mind-set or that they have not tried or whatever, this bill in its present shape would take effect on January 1, 1989, which gives them less than one year to either get themselves educated or develop the mind-set or whatever it is. In your mind, is that a sufficient amount of time?

Dr. Read: Again, I can speak for the experience with the Canadian Ski Association. It was not until this past year that they really started looking for an alternative for their sponsor. They were able to get a number of offers, and I mentioned that they have made their choice. I find it hard to feel sorry—and I do not think we have to feel sorry—for Spruce Meadows and the equestrian events sponsored by Benson & Hedges. Here is an extremely

[Traduction]

commandite, ainsi d'ailleurs que les autres organisations dont vous êtes membres. Nous espérons pouvoir obtenir la participation de ces autres secteurs. Mais existe-t-il suffisamment de ressources financières ou de groupes intéressés?

Dr Read: Si l'on pense à notre expérience dans le cadre des Jeux olympiques, je ne peux faire autrement que de constater qu'il y a partout au Canada suffisamment de groupes disposés à commanditer des événements sportifs.

Il est vrai que les Jeux olympiques ont énormément de prestige, à tous les niveaux. Or, le contrat de commandite de l'Association de ski canadienne avec les fabricants des cigarettes Export A prend fin cette année, dans deux semaines. C'est la dernière fois que Export A commandite des championnats canadiens. On n'a pas encore annoncé le nom du nouveau commanditaire qui est la Société d'alimentation McCain, société qui jouit d'une excellente réputation. En autant que je sache, cette société va en faire encore plus pour le ski au Canada qu'Export A.

C'est exactement ce qui se passe à l'heure actuelle. De plus en plus d'entreprises voient les possibilités qu'offrent les associations sportives sur le plan de la promotion. Nous devons reconnaître que les fabricants de tabac ont joué un rôle de leadership dans ce domaine. Ils ont énormément profité de ces activités de commandite, ce qui fait que d'autres entreprises seront maintenant beaucoup plus disposées à subventionner des événements sportifs ou culturels, beaucoup plus qu'il y a 15 ou 20 ans quand nous avions tellement de mal à trouver des sources de financement.

Le président: Ces divers groupes nous ont fait des exposés très passionnés. Mis à part ceux que j'ai déjà mentionnés, nous avons reçu les témoignages de la National Darts Federation of Canada, de la Horsemen's Benevolent and Protective Association of Canada, de la Maritime Breeders Association Ltd., des associations de course automobile et Mosport, entre autres groupes. Tous ces gens sont venus nous dire exactement la même chose: si vous mettez ce projet de loi en vigueur, nous sommes finis.

Je ne sais pas si cette attitude est le reflet d'une esprit fermé ou témoigne d'un manque d'effort de leur part, mais quoi qu'il en soit, le projet de loi actuel n'entrera en vigueur que le 1^{er} janvier 1989, ce qui leur donne moins d'un an pour se renseigner, changer d'attitude ou prendre une décision quelconque. Est-ce suffisant?

Dr Read: Je ne peux encore une fois que de vous parler de l'expérience de l'Association canadienne de ski. Ce n'est que l'année dernière qu'ils ont commencé à chercher un nouveau commanditaire. Ils ont réussi à attirer toute une série d'offres et ils ont donc pu faire leur choix, comme je vous l'ai dit tout à l'heure. Je ne crois pas que nous devons plaindre Spruce Meadows et les concours hippiques financés par Benson et Hedges.

[Text]

beautiful, lavish setting that the Southerns own. I mention their name personally because—

The Chairman: Spruce Meadows are coming tomorrow.

Dr. Read: —I have had many discussions with them personally, and they know my feelings and I know theirs. But I know that type of setting could get an equally excellent sponsor that does not promote a hazardous product.

The Chairman: For a minute or two, let us talk about that. What happened with the Canadian Ski Association? Did some of that develop because the executive or the decision-makers started to have the feeling that they did not want tobacco manufacturers some time ago, longer than the last year? Was it brewing, so to speak?

Dr. Read: Our activity. . . When I say “our”, it is a fairly strong segment of the Canadian Ski Association that has been opposed from the start, and we have continued our opposition. I believe we were able to get this point across to them, so that when they searched for a new sponsor. . . They could have continued with the tobacco sponsorship, but they had decided in their organization to keep away from the tobacco product.

I cannot say, because I do not know how many offers they had, but I do know what they have come up with and I do know it is a very good sponsor.

The Chairman: If there are no other questions or comments, I want to thank you so very much for your presentations. I know the committee will consider them very seriously as we deliberate on these important bills. Thank you very, very much for coming, all of you.

We will resume to the call of the Chair at 8 this evening. I would like to announce to you that, due to some personal matters, I will not be able to be here. Dr. Brightwell will be in the Chair.

This meeting is adjourned.

EVENING SITTING

• 2009

The Acting Chairman (Mr. Brightwell): I call the meeting to order, please. I am Harry Brightwell. I am acting as Chairman for Ken James. I will read the letter that Mr. James has left with me:

Due to a conflict, I am unable to chair the Legislative Committee on Bill C-204 and Bill C-51 at 8 p.m. this evening, as well as the meeting at 9.30 a.m. on Friday, January 22nd. I appreciate your willingness to sit for me, and officially delegate my authority and duties to you.

[Translation]

Southerns possède des installations tellement belles. . . Je les nomme parce que. . .

Le président: Nous allons accueillir demain les représentants de Spruce Meadows.

Dr Read: . . . je les ai rencontrés personnellement et ils connaissent parfaitement ma façon de penser. Je sais également à quoi m'en tenir avec eux. Je suis persuadé qu'ils n'auraient aucun mal à se trouver un commanditaire acceptable avec ce genre d'installations. Je veux parler d'un commanditaire qui ne ferait pas la promotion d'un produit dangereux.

Le président: J'aimerais bien que l'on aborde cette question pendant une minute ou deux. Que s'est-il passé dans le cas de l'Association canadienne de ski? Est-ce que ça fait longtemps que les dirigeants de l'Association ont commencé à penser qu'il valait mieux trouver d'autres commanditaires? Ou est-ce que ça remonte uniquement à l'année dernière? Qu'en est-il au juste?

Dr Read: Il y avait, au sein de l'Association canadienne de ski, un groupe qui s'opposait très fermement à la commandite par les fabricants de produits du tabac depuis le début. Et nous avons toujours maintenu cette position. Je pense donc que nous avons réussi à faire valoir notre point de vue de sorte que, lorsqu'ils ont commencé à chercher un nouveau commanditaire. . . Ils auraient pu maintenir la commandite par le fabricant de tabac, mais ils ont décidé de trouver un nouveau commanditaire.

Je ne sais pas combien d'offres ils ont reçues, mais je trouve qu'ils nous ont trouvé un excellent nouveau commanditaire.

Le président: S'il n'y a pas d'autres questions ni observations, je vais vous remercier pour vos excellents mémoires. Le Comité en tiendra compte dans ses délibérations sur ces projets de loi très importants. Je vous remercie beaucoup tous d'être venus nous rencontrer aujourd'hui.

Nous reprendrons nos délibérations à 20 heures. Des obligations personnelles m'obligent à m'absenter mais M. Brightwell se fera un plaisir de me remplacer à la présidence.

La séance est levée.

SÉANCE DU SOIR

Le président suppléant (M. Brightwell): Je déclare la séance ouverte. Je m'appelle Harry Brightwell et je remplace Ken James à la présidence. Je vais vous lire la lettre qu'il m'a remise:

Un conflit d'horaire m'empêche de présider la séance du Comité législatif sur les projets de loi C-204 et C-51 à 20 heures ce soir ainsi que celle de 21h30 le vendredi 22 janvier. Je vous délègue officiellement mes pouvoirs et je vous remercie d'avoir accepté de me remplacer.

[Texte]

We welcome witnesses from three groups. Actually, the one group has not arrived yet. We will expect Ken Read and Dr. Bernie Lalande from the Athletes in Favour of Bill C-51 to step in when they arrive. But we welcome Mr. Karl Burden from the Alcohol and Drug Concerns Inc., and Mr. Jeffrey Beedell from Non-Smokers for Clean Air. Mr. Beedell, perhaps you will introduce the rest of your group, and perhaps we will allow your group to begin.

Mr. Jeffrey Beedell (Member, Non-Smokers for Clean Air): Mr. Chairman, I have with us Mr. Larry Taylor, former National Tour Director of the Canadian Opera Company I am pleased to introduce Mr. Sergei Sawchyn, former general manager of the Royal Winnipeg Ballet.

• 2010

In my remarks again I will introduce them and then ask that they speak... to a point of particular concern, which we hoped our group could assist you with.

I know that from having had a chance after hours to sit in on the committee hearings over the past couple of days that this committee is now into the evening of its fourth consecutive day of attending these hearings. We certainly appreciate the opportunity both to present a written brief, which I trust has been circulated to the members of the committee, and to have this chance to share some oral remarks with you. I do not propose to cover the same ground as is set out in the brief. I encourage you, if you find a chance in your busy reading schedules, to give it a skim. I think, summed up, the brief is a very strong endorsement of both Bill C-204 and Bill C-51.

Mr. Chairman, the President of the Non-Smokers for Clean Air association, Mr. Bill Pratt, is sitting here tonight in the gallery, together with other members of our association. We are a local citizens' group based here in Ottawa, which since 1974 has been active in promoting and encouraging the move toward a smoke-free society.

I think our particular focus has been in the area of trying to ensure that those who choose not to smoke are not involuntarily exposed to smoke and tobacco products in public places and in the workplace.

Some of your members may be familiar with our association by its former name, which was the Non-Smokers Association of Ottawa-Hull. In the fall of 1984 after the most recent federal election, the Non-Smokers Association of Ottawa-Hull conducted a survey of the current members of the House of Commons on their attitudes toward passive smoking and non-smokers' rights in the workplace. The response level to the survey was in the area of 87%, which is remarkable in and of itself. I think the results are both revealing and very encouraging to what our group is in support of.

Some 85% of the Members of Parliament who responded were either in support of or were sympathetic to non-smokers' rights in the workplace. Some 89% of

[Traduction]

Nous recevons ce soir trois groupes de témoins. En fait, l'un d'entre eux n'est pas encore arrivé. M. Ken Read et le docteur Bernie Lalande du groupe Athlètes en faveur du projet de loi C-51 s'installeront à la table lorsqu'ils arriveront. Entre temps, je souhaite la bienvenue à M. Karl Burden, de Alcohol and Drug Concerns Inc., ainsi qu'à M. Jeffrey Beedell, des Non-fumeurs pour l'air pur. Monsieur Beedell, je vous invite à nous présenter les membres de votre délégation et à nous faire votre exposé.

M. Jeffrey Beedell (membre des Non-fumeurs pour l'air pur): Monsieur le président, je suis accompagné de M. Larry Taylor, ancien directeur national des tournées de la Compagnie d'opéra canadienne. J'ai le plaisir de vous présenter M. Sergei Sawchyn, ancien directeur général du Royal Winnipeg Ballet.

Au fil de mes observations, je vous les présenterai de nouveau et les inviterai à prendre la parole... un sujet d'inquiétude particulier à propos duquel nous espérons pouvoir vous aider.

Comme j'ai assisté aux séances que le Comité a tenues en soirée ces jours derniers, je sais que vous en êtes à votre quatrième soirée consécutive d'audiences. Nous sommes heureux de pouvoir vous présenter un mémoire par écrit, qui a été remis aux membres, je crois, et de pouvoir vous exposer notre point de vue de vive voix. Je n'ai pas l'intention de reprendre textuellement le mémoire. Si votre programme de lecture déjà chargé vous le permet, je vous invite à en faire le survol. Essentiellement, le mémoire constitue un appui vigoureux aux projets de loi C-204 et C-51.

Monsieur le président, le président de l'Association des non-fumeurs pour l'air pur, M. Bill Pratt, est dans la salle ici ce soir en compagnie d'autres membres de notre Association. Nous sommes un groupe de citoyens de la région dont le siège est ici à Ottawa et qui, depuis 1974, déploie son énergie pour arriver à une société sans fumée.

Nous avons surtout cherché à faire en sorte que ceux qui décident de ne pas fumer n'aient pas à avaler involontairement de la fumée dans les endroits publics et au travail.

Certains d'entre vous connaissez peut-être notre association sous son ancienne appellation, l'Association des non-fumeurs d'Ottawa-Hull. À l'automne 1984, après la dernière élection fédérale, l'Association des non-fumeurs d'Ottawa-Hull a mené une enquête auprès des députés de la Chambre des communes leur demandant ce qu'ils pensaient du tabagisme passif et des droits des non-fumeurs sur les lieux de travail. Le taux de réponse a été de 87 p. 100, ce qui est remarquable en soi. Quant aux résultats, ils sont révélateurs et nous encouragent à poursuivre dans la voie où nous nous sommes engagés.

Quelque 85 p. 100 des députés qui ont répondu se sont dits favorables ou ouverts au principe des droits des non-fumeurs sur les lieux de travail. Environ 89 p. 100 des

[Text]

those respondents favoured the establishment of non-smoking areas in the workplace and a full 78% were of the view at that time that Treasury Board ought to direct deputy ministers to establish non-smoking work areas in those work spaces under federal jurisdiction. Only 22% of those surveyed in the House were opposed to supporting a private member's bill dealing with the problem of smoking in the workplace under federal jurisdiction.

It is our association's hope that the views of the Members of Parliament have only been further reinforced by the substance and debate this committee and Bill C-204 has brought on.

When I walked over this evening and when I always walk out of my office, I am confronted with a very large cigarette advertising billboard. It concludes with the warning to avoid inhaling. I think Bill C-204 is a very just piece of legislation and will offer to persons in the federal workplace who choose not to smoke the ability to avoid inhaling.

If I can turn to Bill C-51, Mr. Chairman, we have raised at pages 4 and 5 of our original brief a number of the arguments advanced by the tobacco industry as a reason why Bill C-51 ought not to proceed in its present form. I think certainly over the course of today many of the counter-arguments to those set out on pages 4 and 5 have been raised before the committee and time certainly does not allow us to try to debate each of them tonight.

• 2015

But we would like to take this opportunity to focus on one particular argument, which I think is being pushed by the tobacco industry and is perhaps finding some larger base of constituency support than the smoking public itself, because of the nature of the argument. This is that many sports and cultural organizations will suffer if sponsorship from the tobacco industry is banned. As part of this evening's presentation, headed off by Dr. Bernie Lalonde, certainly some comments will be directed at the sports groups.

What I thought our group could do to assist the committee this evening is to present two gentlemen who have personal knowledge of the relationship of the tobacco industry to some of the cultural groups in Canada.

I think the tobacco industry has tried—through its own comments at the end of yesterday's hearings, and by having as part of its presentation such groups as the National Darts Federation of Canada and the Coastal Jazz and Blues Society—to demonstrate the level of professionalism with which it engages in advertising contracts and associations with cultural groups. On the part of Non-smokers for Clean Air, it is a pleasure to first introduce Mr. Larry Taylor who will share some remarks with you tonight.

[Translation]

répondants se sont prononcés en faveur de la création sur les lieux de travail d'aires où il est interdit de fumer, et 78 p. 100 ont dit à ce moment-là que le Conseil du Trésor devrait ordonner aux sous-ministres de créer des aires de ce genre dans les locaux relevant du gouvernement fédéral. A peine 22 p. 100 des députés interrogés ont dit être hostiles à un projet de loi d'initiative parlementaire, relatif à l'usage de tabac sur les lieux de travail relevant du gouvernement fédéral.

Notre Association espère que le débat en comité du projet de loi C-204 aura confirmé les députés dans leurs vues.

Chaque fois que je sors de mon bureau, je tombe sur un immense panneau publicitaire qui fait la réclame d'une marque de cigarettes. J'y lis une mise en garde qui me conseille de ne pas avaler la fumée. Je trouve que le projet de loi C-204 est une mesure législative juste qui permettra aux travailleurs fédéraux qui ne fument pas de ne pas avoir à avaler la fumée.

Je vais maintenant passer au projet de loi C-51, monsieur le président. Aux pages 4 et 5 de notre mémoire, nous avons relaté un certain nombre des arguments employés par l'industrie du tabac contre l'adoption du projet de loi C-51 sous sa forme actuelle. Vous avez certainement déjà entendu aujourd'hui les arguments qui prennent le contre-pied de ceux qui figurent aux pages 4 et 5. Je n'ai pas le temps non plus de les débattre un à un ce soir.

J'aimerais toutefois m'attarder sur un des arguments sur lequel insiste l'industrie du tabac et auquel est peut-être sensible une population plus vaste que celle des fumeurs, en raison de la nature de cet argument. On dit que beaucoup d'organismes sportifs et culturels vont pâtir si le patronage par l'industrie est interdit. Dans l'exposé de ce soir, qui débute par l'intervention du D^r Bernie Lalonde, certaines observations porteront sur les groupes sportifs.

Quant à notre groupe, nous allons vous présenter deux personnes qui savent de première main quels rapports existent entre l'industrie du tabac et certains groupes culturels canadiens.

En faisant participer à son exposé des groupes comme la National Darts Federation of Canada et la Coastal Jazz and Blues Society, l'industrie du tabac a essayé de montrer le professionnalisme avec lequel elle négocie ses contrats de publicité et d'association avec les groupes culturels. Au nom des Non-fumeurs pour l'air pur, j'ai le plaisir de vous présenter en premier lieu M. Larry Taylor, qui vous adressera quelques mots.

[Texte]

Mr. Larry Taylor (former National Tour Director, Canadian Opera Company): Mr. Chairman, in some ways I am representing not just myself but over 200 artists, from the Nylons to Liona Boyd—who wanted to be here tonight by the way—and from Farley Mowat to Yvon Deschamps who got together last October to voice their support of Bills C-51 and C-204. It is the largest group of artists in the country who have taken a public stand on this bill. In fact, over 90% of the artists who were approached wanted to be enthusiastically involved in our group.

I have a couple of stories to tell you, and if there is anger coming through in my voice it is because I have been there. This is not a polished presentation, I am speaking from the heart.

I was the tour co-ordinator for the Canadian Opera Company ensemble for almost three years. I am no longer with the organization.

In August 1986 I was planning a tour of Rossini's family opera *Cinderella*. It is a \$400,000 production that was going to go to dozens of communities throughout Ontario. Just as that production was almost ready to go, the fundraising department of the Opera Company announced that lo and behold, the du Maurier Arts Council had come in with \$25,000—not much when you have an overall budget of \$400,000.

All of a sudden things began to change. All the advertising we had put together, all the concepts of promoting the opera were out the window. Suddenly from the colour of brochures being pink—the colour we decided on to market this opera because we were selling to a family audience—the colour became red, the du Maurier red. The name of the production, by contract with the du Maurier Arts Council, was not the Canadian Opera Company production of *Cinderella*, but the du Maurier production of *Cinderella*. Every utterance I made as a publicity person for this tour had to be the words “du Maurier production of *Cinderella*”.

I got really angry at that because the group singing this opera are the finest young professional opera voices in this country. These are the rising young stars of opera in our country and they were being used by the du Maurier Arts Council to glamour a deadly substance.

Not only that, but this opera was being marketed as a family opera and it gives the lie, in my mind, to the whole concept that du Maurier is not interested, and the tobacco industry is not interested, in marketing to young people. I personally observed from my desk how more than \$25,000 worth of staff time, hassle, bother and aggravation was put into this project in order to service the clients. Those were the words used: we were servicing the client. This was not a donation, it was not philanthropic. It was a marketing decision on their part, and they wanted to be

[Traduction]

M. Larry Taylor (ancien directeur national des tournées, Compagnie d'opéra canadienne): Monsieur le président, d'une certaine façon je ne parle pas seulement en mon nom personnel mais aussi au nom de plus de 200 artistes allant du groupe The Nylons à Liona Boyd—qui voulait être ici ce soir, au fait—et de Farley Mowat jusqu'à Yvon Deschamps, qui se sont réunis en octobre dernier pour exprimer leur appui aux projets de loi C-51 et C-204. Il s'agit du groupe d'artistes le plus nombreux au pays à s'être prononcé en public sur ce projet de loi. En fait, c'est avec enthousiasme que plus de 90 p. 100 des artistes pressentis ont voulu participer aux activités de notre groupe.

J'ai quelques anecdotes à vous conter, et si vous percevez de la colère dans le ton de ma voix, ce n'est pas le fruit de votre imagination. Ce que j'ai à vous dire ne vient pas d'un discours préparé d'avance, mais bien du fond du cœur.

Pendant près de trois ans, j'ai été coordonnateur des tournées de la Compagnie d'opéra canadienne. Je ne fais plus partie de la compagnie.

Au mois d'août 1986, je préparais la tournée de l'opéra *Cendrillon*, une oeuvre de Rossini pour toute la famille. Il s'agissait d'une production de 400,000\$ qui devait être montée dans des dizaines de localités de tout l'Ontario. Au moment où nous étions presque prêts à nous mettre en route, le service de collecte de fonds de la Compagnie nous a annoncé que le Conseil des arts du Maurier venait soudainement de nous accorder 25,000\$, une somme minime si l'on considère que l'ensemble du budget était de 400,000\$.

Tout à coup, les choses ont changé. Tous nos thèmes de publicité en faveur de l'opéra ont été balancés par-dessus bord. Du jour au lendemain, la couleur de nos brochures—nous avions choisi le rose parce que nous nous adressions à un auditoire familial—est passée au rouge, rouge du Maurier. Aux termes du contrat avec le Conseil des arts du Maurier, le nom du spectacle n'était plus la production de la Compagnie d'opéra canadienne de *Cendrillon* mais bien la production du Maurier de *Cendrillon*. Chaque fois que je faisais la publicité de cette tournée, je devais parler de «la production du Maurier de *Cendrillon*».

Cela m'a carrément mis en colère parce que ceux qui chantent cet opéra sont les plus belles jeunes voix d'opéra professionnelles du pays. Ce sont les jeunes étoiles montantes du Canada exploitées par le Conseil des arts du Maurier pour donner de l'éclat à un produit mortel.

De surcroît, on annonçait cet opéra comme une oeuvre destinée à toute la famille, ce qui montre bien combien il est faux de prétendre que du Maurier et l'industrie du tabac ne cherchent pas la clientèle des jeunes. J'ai vu de mes propres yeux la somme de travail, les ennuis et les embêtements, d'une valeur bien supérieure à 25,000\$, auxquels il a fallu faire face pour se mettre au service du client. Ce sont précisément les mots qui étaient employés: se mettre au service du client. Ce n'était pas un don, ce n'était pas un geste

[Text]

served. The irony is that the opera tour would have gone ahead with or without this money. I suspect, for the vast majority of arts groups who get du Maurier money, they are going to go ahead anyway.

• 2020

I have a second horror story to tell you, and I just found this one out this morning. I was called, in Toronto, by Don Gugula, who is the founder and producer of the Toronto International Jazz Festival, one of the best things that ever happened to Toronto. For two years, the du Maurier Arts Council was associated with this group. It was the du Maurier Toronto International Jazz Festival. Once I got Don calmed down to actually speak in words I could hear, as opposed to being so angry at what happened, I found out that this organization has severed every tie with the du Maurier Arts Council, because the du Maurier Arts Council was insisting, literally waving a \$150,000 cheque in front of their noses, saying this is marketing money, and we want marketing value.

They were pressuring the Toronto International Jazz Festival to market to a younger and younger audience. They even suggested having a parade of bands involving young people to open the festival throughout downtown Toronto. Once again, I see this as putting the lie to the tobacco industry's efforts to say they are not marketing the young people. They are desperately interested in marketing the young people. They used my opera *Cinderella* and the Toronto International Jazz Festival to do it.

I quit the opera company because I could not handle this kind of thing any more. I am glad the Toronto International Jazz Festival has sliced their relationships with the du Maurier Arts Council. By the way, they feel it would be no problem to replace the corporate sponsors.

I would urge you, please do not let the arts and sponsorship ban in this bill be gutted from it. Keep it in, because it is a vitally important component. Thank you.

Mr. J. Sergei Sawchyn (Individual Presentation): Mr. Chairman and members of the committee, I have been asked by my side to address the issue of whether or not the statement of the tobacco industry, or the arts groups in support of it, that they find these funds essential to their operation could be true or not. I would like to tell you a little bit of my personal story and my involvement in this.

During the period of 1963-1972, I served as the general manager to the Royal Winnipeg Ballet. The importance of this time is that it coincided with the company's move into the international arena. By the time I left the ballet company, we had been to 22 countries outside of Canada. The significance of the dates also coincides with our first tentative arrangements for sponsorship.

[Translation]

philanthropique. C'était une décision de marketing et le client voulait être servi. Ce qu'il y a d'ironique, c'est que la tournée serait allée de l'avant même sans cet argent. C'est le cas pour la majorité des groupes artistiques qui reçoivent l'argent de du Maurier, je pense.

J'ai une autre histoire d'horreur à vous raconter. Celle-là, je l'ai apprise ce matin seulement. J'ai reçu un coup de fil de Don Gugula à Toronto, qui est le fondateur et l'organisateur du Festival international de jazz de Toronto, qui est une véritable bénédiction pour cette ville. Deux années durant, le Conseil des arts du Maurier a été associé à son groupe. Cela portait le nom du Festival international de jazz du Maurier de Toronto. Après avoir réussi à calmer Don Gugula et à le faire parler de façon intelligible, autrement que sous l'empire de la colère, j'ai appris que son groupe avait coupé tous ses liens avec le Conseil des arts du Maurier parce que le Conseil les avait fait littéralement chanter à l'aide d'un chèque de 150,000\$ en leur disant qu'il s'agissait de fonds destinés au marketing et qu'il voulait en avoir pour son argent.

Le Conseil voulait que le Festival international de jazz de Toronto cherche à attirer une clientèle de plus en plus jeune. Il est allé jusqu'à suggérer un défilé de corps de tambours et trompettes composé d'adolescents pour ouvrir le festival dans le centre-ville de Toronto. Cela montre encore une fois combien il est faux de prétendre que l'industrie du tabac ne vise pas les jeunes. Au contraire, elle s'y emploie avec l'énergie du désespoir. Elle s'est servie de l'opéra *Cendrillon* et du Festival international de jazz de Toronto pour y arriver.

J'ai quitté la compagnie d'opéra parce que je n'en pouvais plus. Je suis heureux que le Festival international de jazz de Toronto ait rompu ses liens avec le Conseil des arts du Maurier. Soit dit en passant, les organisateurs ne pensent pas avoir de mal à trouver d'autres commanditaires.

Je vous en conjure, ne supprimez pas du projet de loi les dispositions qui interdisent le patronage des arts. Maintenez-les, c'est un élément essentiel. Merci.

M. J. Sergei Sawchyn (à titre personnel): Monsieur le président et membres du Comité, on m'a demandé de vous parler de la question de savoir si les groupes artistiques financés par l'industrie du tabac trouvent ces fonds essentiels à leurs activités. Je voudrais vous dire ce qui m'est arrivé à moi.

Entre 1963 et 1972, j'ai été directeur général du Royal Winnipeg Ballet. Si les dates sont importantes, c'est que cela a coïncidé avec la période où la compagnie s'est lancée sur la scène internationale. Au moment où j'ai quitté la compagnie de ballet, nous nous étions rendus dans 22 pays. Cette période coïncide aussi avec la conclusion de nos premiers accords de patronage.

[Texte]

Even though it was a good 20 years ago, I very vividly recall a smoke-filled dinner in my home in Winnipeg, with the Toronto-based marketing director of one of the leading cigarette manufacturers in our country. In the privacy of my home, and over dinner and couple of glasses of red wine, we had a rather lively debate on the real motivation behind the positioning of the cigarette product in the elitist atmosphere of ballet, tennis, motor sports, etc. Notwithstanding our arguments, by the end of the evening, I had accepted his donation. I have to say I did it very happily at that time.

The point is that those of us who would not now be used by the tobacco industries should not be faulted too much for lending ourselves to their schemes back then. We were, after all, still at the dawn of an age of increasing awareness. Even Rachel Carson's *Silent Spring* was a controversial book in those days. The U.S. Surgeon General was only starting to document the real proportions of the epidemic that has befallen us. Our own friends had not started to die yet.

So that friend and I debated, not about the real issue, which was the terrifying costs to society of smoke-related illnesses, but rather about the skillful manipulation and the public relations campaign, and about his industry's clever attempt to cover the truth behind their position. We simply did not know enough about the real dangers then, and I think it is fair to say that none of us could have imagined the need for, or even the possibility of, a smoke-free society. It is in fact, I think, a powerful lesson for the members of the committee and all of us to observe the extent to which people do really have power, given that they have the facts.

• 2025

Now, over the years, I have grown from a person without a view and who, therefore, would and did accept the smoke industry's largesse to a person with a view and who will not. My opinion is also that of an insider and I think there are practical ways in which the arts organizations in our society can work toward replacing the small, small amounts of funds that the tobacco industry provides to them now.

I try to detach myself, Mr. Chairman, from the emotional content, but clearly that is not entirely possible. Last summer I was in Winnipeg and I had a very pleasant luncheon with an old friend who has been publicly associated with the Royal Winnipeg Ballet very nearly from its inception. The campaigning surrounding this bill was just heating up and I told her then very candidly how disappointed I had been to hear Arnold Spohr, the respected Artistic Director of the company for all these

[Traduction]

Même si cela remonte à 20 bonnes années, je me souviens très clairement d'un dîner chez moi, à Winnipeg, dans une atmosphère enfumée, en compagnie d'un directeur du marketing venant de Toronto qui travaillait pour l'un des principaux fabricants de cigarettes du pays. Dans l'intimité de ma maison, au cours du dîner et après quelques verres de vin rouge, nous avons eu une discussion assez vive sur les véritables motifs qui poussaient les fabricants de cigarettes à associer leur produit à des activités aussi élitistes que le ballet, le tennis, le sport automobile et ainsi de suite. Malgré notre désaccord, à la fin de la soirée j'ai fini par accepter son don. Je dois avouer que c'est avec beaucoup de plaisir que je l'ai accepté à ce moment-là.

La raison pour laquelle je vous dis cela, c'est qu'il ne faut pas trop blâmer ceux d'entre nous qui se sont prêtés à ces manigances de l'industrie du tabac à l'époque et qui aujourd'hui ne s'y laisseraient plus prendre. Après tout, nous commençons à peine à nous ouvrir les yeux. Même le livre de Rachel Carson *Silent Spring* était controversé à l'époque. Le ministère de la Santé des États-Unis commençait à peine à mesurer l'ampleur de l'épidémie qui nous affligeait. Nos amis n'avaient pas commencé à mourir autour de nous.

Ce qui fait que mon ami et moi avons discuté non pas du véritable problème, qui est celui du tribut terrible que la société paie à cause des maladies attribuables à la fumée, mais plutôt de l'adresse avec laquelle la campagne de relations publiques était menée et de l'ingéniosité manifestée par l'industrie pour masquer ses véritables motifs. Nous ne savions tout simplement pas quels étaient les dangers réels, à l'époque, et je pense qu'il serait juste de dire qu'aucun d'entre nous n'aurait été capable d'imaginer qu'il serait un jour nécessaire, et même possible, de vivre dans une société sans fumée. Je pense que ce sera pour le Comité, mais également pour nous tous, une bonne leçon: à condition de connaître les faits, nous pouvons nous rendre maîtres de notre destin.

J'étais à l'époque sans opinion sur la question, et prêt à accepter les largesses des marchands de tabac; au fil des ans, j'ai pris position, et je ne serai plus à l'avenir disposé à accepter ces largesses. En ce qui concerne le monde des arts, je vois les choses de l'intérieur et je pense que ce monde dispose de divers moyens de remplacer les toutes petites sommes que l'industrie du tabac met à sa disposition.

J'essaie de rester aussi serein que possible, monsieur le président, mais de toute évidence, ce n'est pas toujours possible. L'été dernier, je me trouvais à Winnipeg, et j'avais le plaisir de déjeuner avec une vieille amie dont le nom a été, pour ainsi dire depuis sa création, associé à celui du Royal Winnipeg Ballet. On commençait à beaucoup parler de ce projet de loi, et j'ai dit de façon très franche à cette amie à quel point j'étais déçu de constater que Arnold Spohr, qui était le très respecté

[Text]

many years, singing the tune of the smoke manufacturers in a radio interview only the day before.

As a long-time worker in the arts and in this country, I can identify with Arnold's struggle, nonetheless. Part of the problem is being a victim of your past. People like Spohr, who have struggled so long just to have the RWB survive in the arid soil that existed up to this time, will do virtually anything to keep floating. Had Arnold been at the table with us, his sad defence might have been, I had to do something for the kids; I just had to do it, Sergei, what could I do? I can hear the words coming from him and it saddens me that the tobacco promoters have taken advantage of such a situation. For a few measly extra dollars each year for the Royal Winnipeg Ballet, 95 Canadians die every day. That is as many human beings as there are in two complete complements of the Royal Winnipeg Ballet and it just does not make any sense to me.

Since last summer the tobacco industry has really come out swinging. Millions are being spent on sophisticated direct mail campaigns, the most expensive public relations and government affairs firms in the country have been engaged. We see the presidents and spokesmen for the cigarette companies trekking back and forth across a wonderful, beautiful country, coast to coast, claiming that the fight is on an issue of freedom of choice and freedom of speech for all of us. The rest of us are all misunderstanding it: it is not a health issue; our freedom is at stake. If this committee can somehow be made to believe that, I doubt very much that the people of Canada are going to believe it.

In the face of that kind of campaigning, I am just another person who has decided that enough is enough. It is time to speak out on an issue that is important. My argument to my former company, the Royal Winnipeg Ballet is that the funds coming from tobacco are not only of insignificant amounts, they are also replaceable, and that is the real point.

Why continue to accept the tainted money coming from a dying industry as it goes down gasping and squealing, is my point. The Royal Winnipeg Ballet made it very proudly on its own for years and years before the tobacco industry devised their clever methods for co-opting the arts and in their desperate last-cough attempt to influence legislators through this approach.

The ballet is no doubt going to dance into a healthier society. There is also a strong, logical argument that says that if a society is to pay less for the wreckage that smoke is causing, there might be more money available for artists. The tobacco lobby, in their attempt to blackmail

[Translation]

directeur artistique de la compagnie depuis de nombreuses années, avait, pas plus tard que la veille même à la radio, chanté les louanges des fabricants de cigarettes.

Ayant une longue expérience du domaine des arts dans ce pays, je sais quelles difficultés sont celles d'Arnold. Une partie du problème tient au fait que, dans des cas comme celui-là, on est victime de son propre passé. Une personne comme Spohr, qui s'est littéralement battu pour que survive, dans des conditions parfois extrêmement ingrates, le Royal Winnipeg Ballet, fera pour ainsi dire n'importe quoi pour sauver sa compagnie. Si Arnold avait été avec nous à la table, il est possible qu'il n'ait eu d'autres défenses possibles que de nous dire qu'il ne pouvait tout de même pas laisser tomber ses danseurs. Je l'entends presque me dire: «Sergei, que voulais-tu que je fasse?» Que les marchands de tabac aient pu profiter de la situation m'attriste. Pour quelques maigres dollars supplémentaires par an pingrement distribués chaque année au Royal Winnipeg Ballet, 95 Canadiens meurent chaque jour. Cela représente un nombre de personnes équivalent aux deux troupes au complet de la compagnie, et je trouve cela vraiment absolument absurde.

Depuis l'été dernier, l'industrie du tabac parade. Des millions sont dépensés pour une publicité par correspondance des plus sophistiquées, et on fait appel aux services des sociétés canadiennes de relations publiques et de relations avec le gouvernement les plus coûteuses. On nous montre les présidents et les représentants des manufactures de cigarettes sillonnant notre merveilleux pays, d'est en ouest, portant la bonne parole et déclarant que notre liberté de choix et notre liberté d'expression tout court sont en jeu. Vous, et moi, sommes complètement dans l'erreur: ce n'est pas du tout de santé dont il est question, mais de liberté. Si toutefois le Comité arrivait à en être persuadé, je doute vraiment que les Canadiens s'en laissent convaincre.

Étant donné tout ce battage qui est fait, j'ai moi aussi décidé que la mesure était bonne. Étant donné l'importance de la question, je pense qu'il est temps de faire quelques mises au point. En ce qui concerne mon ancienne compagnie, le Royal Winnipeg Ballet, je dirai que les fonds qui sont versés par l'industrie du tabac sont non seulement insignifiants, mais qu'ils peuvent être remplacés, et c'est ce qui importe.

Pourquoi continuer à accepter cet argent douteux, versé par une industrie en déclin, qui se sent prise à la gorge et qui est aux abois. Le Royal Winnipeg Ballet s'est honorablement tiré d'affaire seul pendant des années, jusqu'à ce que l'industrie du tabac, dans un effort désespéré de dernière minute pour essayer d'influencer les législateurs, trouve ce moyen ingénieux de s'associer au monde des arts.

Mais les danseurs finiront bien un jour par danser pour une société plus saine. Il est également tout à fait logique de penser qu'une société qui dépensera moins pour les dégâts causés par le tabac, aura d'autant plus d'argent à mettre à la disposition de ses artistes. Là encore,

[Texte]

and threaten the artistic and creative community, has muddled the facts here too. They are not likely in the end, however, to fool the ballet and the other arts groups. I am telling the Royal Winnipeg Ballet and the others that they do not need that money. They will still get the funding, all of it guilt-free, after all the tobacco industry advertising and infiltrating and manipulating and corrupting is a thing of the past.

• 2030

If the boards of directors of these arts organizations will not reach this conclusion themselves, maybe the artists will help them. If the dancers in this country refuse to dance for this tainted money, then the question would be answered almost instantly. We have seen this happen in skiing and we have seen the remarkable results that can happen when a stand is taken on the behalf of the athlete or the artist.

Today I make my living presenting large attractions in family entertainment fields, such as the Great Circus of China. In the last half of this very year we shall see the return of the Great Circus of China to North America; this time it will have with it the first North American appearance of a performing panda. It is a tour of some magnitude and some significance.

A firm like mine is not normally the recipient of government aid. Frankly, we do not look for it and we do not expect it. One can argue therefore that sponsorship funds are even more important to us because only the box office and sponsorship fees contribute to our revenues. I can tell you now that the funds we are likely to receive from sponsorship from this three-month tour will be more than 10 times what the Royal Winnipeg Ballet gets from the cigarette industry for a full year of sponsorship.

All of this money will come from corporations in Canada who will expect from us some return, as Mr. Taylor mentioned in his presentation, in a promotion, marketing or a public relations sense. Undoubtedly, this is what du Maurier expects also from the Royal Winnipeg Ballet. Not one penny of our \$1 million-plus sponsorship will come from the tobacco industry.

If we can achieve this for a visiting international circus, grand and great as the circus may be, then why cannot the Royal Winnipeg Ballet, with our other leading organizations in the arts, do it also? The Royal Winnipeg Ballet holds dozens and dozens of firsts in its long and illustrious history. What I want to see, as somebody who helped build the company, is the Royal Winnipeg Ballet become the first major arts organization in our country to publicly and proudly reject the manipulation of the tobacco manufacturers.

[Traduction]

le lobby du tabac, en essayant d'exercer un chantage et de menacer les artistes, a dénaturé les faits. Mais je suis certain que les danseurs, et les autres artistes, sauront, en dernière analyse, voir clair dans tout cela. Je dis donc au Royal Winnipeg Ballet et aux autres, qu'ils n'ont pas besoin de cet argent. De l'argent, ils en trouveront toujours, et sans avoir le moindre reproche à se faire, et un jour, cette publicité de l'industrie du tabac, ces manœuvres d'infiltration, de manipulation et de corruption, appartiendront au passé.

Au cas où les conseils d'administration du monde des arts ne parviendraient pas d'eux-mêmes à ces conclusions, les artistes les y aideront peut-être. Et si les danseurs de ce pays refusaient de danser pour de l'argent qui n'est pas propre, le problème serait instantanément réglé. Le ski nous en a donné un exemple, et nous avons vu quels résultats remarquables peuvent être obtenus lorsque les athlètes ou les artistes, prennent fermement position.

Je vis aujourd'hui en présentant à un public familial de grands spectacles tels que celui du Grand cirque de Chine. Dans la deuxième moitié de cette année, le Grand cirque de Chine sera de retour en Amérique du Nord; il présentera, pour la première fois sur notre continent, un panda savant. Disons qu'il s'agit d'une tournée importante qui ne passera pas inaperçue.

Une société comme la mienne ne bénéficie normalement pas de l'aide de l'État. Je dois vous dire que nous ne demandons rien à l'État et que nous n'en attendons rien. L'on pourrait donc dire, de ce fait, que les commandes publicitaires prennent pour nous une importance toute particulière, puisqu'avec la recette, ce sont nos seules sources de revenus. Je peux vous dire que le parrainage publicitaire va nous rapporter pendant cette tournée de trois mois dix fois plus que ce que le Royal Winnipeg Ballet touche de l'industrie du tabac en une année.

Les sociétés canadiennes qui vont nous parrainer, s'attendent en retour, à ce que nous les servions, comme M. Taylor l'a expliqué dans son exposé, pour la promotion de leurs produits, pour leur campagne de marketing et de relations publiques. Ce que sans aucun doute du Maurier attend également du Royal Winnipeg Ballet. Or, pas un sou de ce budget publicitaire de plus de 1 million de dollars ne viendra de l'industrie du tabac.

Si cela était possible, dans le cas de cette tournée d'un grand cirque international, pourquoi ne le serait-ce pas dans le cas du Royal Winnipeg Ballet, ou de nos grands autres organismes artistiques? Le Royal Winnipeg Ballet a été à l'avant-garde des dizaines et des dizaines de fois tout au long de son illustre histoire. Ce que j'aimerais, moi qui ai contribué à la création de cette compagnie, c'est voir le Royal Winnipeg Ballet être le premier grand organisme artistique de ce pays à rejeter publiquement et fièrement les ingérences des fabricants de tabac.

[Text]

I hope they will soon stand up to say that enough is enough, that they are tired of being used in a misinformation campaign, and that the arts in this country must not be used to legitimize a very selfish industry that is producing a very destructive product. I think the money can be replaced from other sources. The argument that they need the money is wrong from my personal experience. Thank you very much for giving me this time.

The Acting Chairman (Mr. Brightwell): Before we go on to Mr. Burden, I would like to welcome Mr. Read and Dr. Lalande. We started before you got here because we do not have enough time, but we will be back to you shortly. Mr. Burden.

Mr. Karl Burden (Executive Director, Alcohol & Drug Concerns Inc.): On behalf of the board and members of Alcohol & Drug Concerns Inc., I wish to thank you for this opportunity to express our support of these two bills that address the issue of tobacco use and advertising.

I bring with me also a letter from the Drug Education Coordinating Council, known as DECC, of which I am a founding member. DECC represents 12 organizations working in Ontario and beyond in some cases. It unanimously passed a motion in support of Bill C-51. I have circulated copies of the letters to the members of the committee. Incidentally, this is the first time that our council has had a unanimous vote on any one question.

Alcohol & Drug Concerns Inc. is the senior not-for-profit preventive education organization in Canada, with roots dating from 1891. Our present name and philosophy were developed in 1968, at which time we were provincially chartered in Ontario. In March of last year we received our national charter and we now offer services to all parts of Canada.

Our primary concern is with the prevention of alcohol and other drug abuse. As such, we target children and young people and those who are directly influencing those people, such as teachers, youth leaders and parents. We also endeavour to express the concerns of our membership on matters dealing with legislation and specific social issues that arise from time to time. In all our activities we have long recognized that tobacco is a drug of entry for young people.

• 2035

Children, 10 to 12 years of age, or even younger, are introduced to tobacco products and are quickly involved in an addictive habit difficult and sometimes almost impossible to break. It has been our observation that it is the tobacco users among the juvenile population who are

[Translation]

J'espère donc voir très bientôt cette compagnie déclarer publiquement que la mesure est pleine, qu'elle en a assez d'être utilisée à des fins de désinformation, et qu'il est temps que les arts dans ce pays cessent de servir à légitimer une activité industrielle peu soucieuse de l'intérêt général, et un produit très nocif. D'autres sources de financement existent. Il n'est plus possible de répondre, comme le font certains, qu'ils ont absolument besoin de cet argent. Merci d'avoir bien voulu m'écouter.

Le président suppléant (M. Brightwell): Avant de passer la parole à M. Burden, je tiens à souhaiter la bienvenue à M. Read et au Dr Lalande. Le temps nous manquant, nous avons commencé sans vous attendre, mais vous aurez très bientôt la parole. Monsieur Burden.

M. Karl Burden (directeur exécutif, Alcohol and Drug Concerns Inc.): Au nom du conseil d'administration et des membres de la Alcohol and Drug Concerns Inc., je tiens à vous remercier pour cette occasion que vous nous donnez de pouvoir faire savoir publiquement que nous approuvons ces deux projets de loi traitant de l'usage du tabac et de la publicité en faveur des produits du tabac.

J'ai également ici une lettre du Conseil coordonnateur de l'éducation sur la drogue, le CCED, dont je suis un membre fondateur. Le CCED représente douze organismes travaillant en Ontario et parfois au-delà. Il a adopté à l'unanimité une motion en faveur du projet de loi C-51. J'ai fait distribuer des copies de cette lettre aux membres du Comité. Je dois dire, en passant, que c'est la première fois qu'une motion est votée à l'unanimité par notre conseil.

La Alcohol and Drug Concerns Inc. est le plus ancien des organismes de prévention à but non lucratif du Canada. Son existence remonte à 1891. Notre raison sociale et notre mandat actuel ont été établis en 1968, date à laquelle nous nous sommes constitués en société en vertu d'une charte provinciale de l'Ontario. C'est en mars de l'an dernier que nous avons été dotés d'une charte nationale, de sorte que nous pouvons maintenant offrir nos services à toutes les régions du Canada.

Notre premier objectif est un objectif de lutte contre l'alcoolisme et la toxicomanie. Nos programmes s'adressent aux enfants, aux jeunes, ainsi qu'à ceux qui ont un rôle à jouer auprès d'eux, les enseignants, les responsables d'activités pour jeunes, et les parents. Nous nous faisons également le porte-parole de nos membres sur toute question intéressant la législation ou les grands problèmes sociaux de l'heure. Nous reconnaissons depuis longtemps que le tabac constitue pour les jeunes une drogue initiatique.

Les enfants âgés de 10 à 12 ans, et même les enfants plus jeunes qui sont initiés aux produits du tabac deviennent vite esclaves d'une habitude qu'il est difficile et parfois impossible d'abandonner. Nous avons par ailleurs constaté que ceux qui commençaient à fumer

[Texte]

most likely to become the users of street drugs and the abusers of alcohol.

Research conducted by the Addiction Research Foundation among students in grades 7 to 13, in Ontario, has dramatically demonstrated this close association between tobacco and illegal drug use. For example, in many years, and 1981 being an example, the number of students using tobacco products and those using cannabis were almost identical. Tobacco was 30.3%, cannabis 29.9%.

Because of this close association, and because of the known serious health risks involved in tobacco use, we believe it is urgent that every effort be made to bring an end to the social acceptance of smoking. We would indeed go so far as to say the legal manufacturer of tobacco products should no longer be allowed in this country.

In the debate that has surrounded the issue of tobacco advertising, there has been a tendency for the issue to be formed in terms of rights and freedoms, of laws and regulations, or even of profits and losses. We believe, however, the real issue is one of life and death.

The September issue of the "Report on Business Magazine" of *The Globe and Mail* described the devastation caused by tobacco use in North America, using two very vivid and horrifying comparisons. I quote from that article:

In Tobaccoville, the crisis seems far away. In this glistening industrial showplace it is easy to forget that tobacco causes cancer in one in ten users. Or that it kills 350,000 a year in the United States, the equivalent of a collision, with no survivors, of two jumbo jets every single day. Or that it kills 32,000 a year in Canada, as many people as the entire population of a small city like Sydney, N.S., or Moose Jaw, Sask.

The public outcry that would follow the collision of just two jumbo jets, let alone two, day after day after day, would demand immediate and effective changes to air safety. An epidemic that would every year wipe out an entire city of 32,000 citizens would also necessitate an immediate response.

We have seen in recent days the public response to a much smaller threat to public health in the case of the tainted mussels. Why then do we allow a much greater crisis to perpetuate year after year? The tobacco industry would have us believe the \$80 million a year it spends on advertising in Canada does not influence non-smokers to begin smoking, nor does it target children and teenagers. Those gullible enough to believe this will believe any advertising lie.

[Traduction]

dans leur jeune âge étaient ceux qui risquaient ensuite le plus de devenir des drogués ou des alcooliques.

D'après les études de la Fondation de la recherche sur la toxicomanie, études faites auprès d'une population d'écoliers de la 7^e à la 13^e année en Ontario, il existe une corrélation étroite entre l'usage du tabac et la consommation des drogues interdites. Une étude faite pour plusieurs années (l'année 1981, par exemple), a permis de constater que le pourcentage d'élèves consommant des produits du tabac était presque identique à celui des consommateurs de cannabis (tabac: 30,3 p. 100, cannabis: 29,9 p. 100).

En raison de cette relation et des dangers graves que présente l'usage du tabac pour la santé, nous estimons important de déployer tous les efforts possibles pour mettre un terme à l'acceptation, par la société, de l'usage du tabac. En fait, nous irions même jusqu'à dire que la fabrication, sanctionnée par la loi, des produits du tabac ne devrait plus être autorisée au Canada.

On a souvent eu tendance, dans le débat qui a entouré la question de la publicité en faveur du tabac, à parler du problème en termes de droits et de liberté, de lois et de règlements, ou même de profits et de pertes. Nous pensons plutôt qu'il s'agit d'un problème de vie et de mort.

Le *Report on Business Magazine* de septembre du *Globe and Mail* décrit les ravages causés par l'usage du tabac en Amérique du Nord, en citant deux exemples à la fois frappants et horrifiants. Je cite un passage de cet article:

A Tobaccoville, la crise semble être très loin. Dans cet univers industriel rutilant, il est facile d'oublier qu'un fumeur sur dix aura un jour un cancer, ou que celui-ci tue 350,000 personnes par an aux États-Unis, soit l'équivalent d'une collision par jour, sans aucun survivant, entre deux jumbo-jets. Ou encore, qu'il tue 32,000 personnes par an au Canada, ce qui correspond à la population d'une petite ville comme Sydney en Nouvelle-Écosse, ou Moose Jaw en Saskatchewan.

Le tollé général que provoquerait la collision de deux jumbo-jets, juste deux jumbo-jets, jour après jour, obligerait les autorités à modifier immédiatement les règlements de la sécurité aérienne. Si une épidémie provoquait chaque année la disparition d'une ville de 32,000 habitants, les autorités prendraient également immédiatement des mesures.

Nous avons été témoins, ces derniers jours, des réactions provoquées par une menace de bien moindre envergure, je veux parler de ces moules empoisonnées. Comme se fait-il alors que nous laissons une situation beaucoup plus grave se perpétuer d'année en année? L'industrie du tabac voudrait nous faire croire que les 80 millions de dollars qu'elle consacre chaque année à la publicité qu'elle fait au Canada n'encouragent aucunement les non-fumeurs à fumer, ou encore que ces campagnes publicitaires ne visent ni les enfants ni les

[Text]

A research study on "Brand Preference and Advertising Recall in Adolescent Smokers", conducted by Simon Chapman and Bill Fitzgerald, and published in *Public Health Briefs*, May 1982, Volume 72, No. 5, concluded that adolescents are well aware of advertisements, and that tobacco advertising is most instructingly seen as a cue to smoking behaviour, whether this is already established or something that could develop in the future.

To use the words of Andy Barrie, of Radio Station CFRB in Toronto: the nicotine merchants are turning tobacco into some kind of modern day bubble gum, the kind that rots lungs instead of teeth, and we, meaning our government, are letting them; if the cigarette companies were giving away free samples to kids, you would be furious, would you not, so where do we draw the line?

These comments were in response to the introduction of the so-called cigarette *kiddie packs*, packages of 10 to 15 cigarettes, conveniently priced to fit the limited allowances of teenagers.

• 2040

There is no question that children and adolescents are targets for tobacco advertising. This is serious enough in a country like Canada where youth are taught to be somewhat sceptical of the often wild claims of advertisers, but in Vietnam or Sudan or many other Third World countries, mere infants are among the millions who are being seduced by the unconscionable tobacco industry. Governments in these countries are not able to spend scarce funds on anti-smoking campaigns and they are reluctant to give up the lucrative tax revenue from cigarette sales.

Meanwhile, little children, the poor and those citizens of the Third World least equipped to resist are being bombarded by messages that link smoking with all of the most desirable aspects of western life. Tobacco ads feature scenes of leisure, success and sensuality and they are filled with happy, healthy looking people. However, information about the health risks associated with smoking is non-existent.

In Canada we worry about the kiddie packs containing just 10 to 15 cigarettes, but in Third World countries the tobacco industry markets cigarettes by ones and twos to those who cannot afford even a decent meal each day.

By taking decisive action to ban all advertising of tobacco products in Canada, we as a nation will be sending a strong message to the tobacco industry as well as to other nations that we will not tolerate the proliferation of advertising lies upon an unsuspecting public and we

[Translation]

adolescents. Ceux qui sont assez naïfs pour le croire accepteront n'importe quel autre mensonge publicitaire.

D'après l'étude de Simon Chapman et Bill Fitzgerald, *Brand Preference and Advertising Recall in Adolescent Smokers*, publiée au mois de mai 1982 au numéro 5 du volume 72 de *Public Health Briefs*, les adolescents sont bel et bien conscients de la publicité et on constate également que celle-ci n'est pas sans effet sur le comportement du consommateur, qu'il s'agisse de personnes qui fument déjà ou qui risquent un jour de s'y mettre.

Pour reprendre les termes de Andy Barrie, du poste CFRB de Toronto: Les marchands de tabac sont en train de faire de celui-ci un substitut moderne du *chewing-gum*, à la seule différence qu'il s'attaque aux poumons plutôt qu'aux dents. Et nous, c'est-à-dire notre gouvernement, laissons faire. Et pourtant, si les fabricants distribuaient gratuitement des échantillons de cigarette aux enfants, vous vous mettriez en colère, n'est-ce pas? Alors, jusqu'où ira votre patience?

Ces commentaires ont été prononcés à la suite de l'introduction, sur le marché, de paquets de cigarettes appelés *kiddie packs*, contenant entre 10 à 15 cigarettes, à un prix à la portée de la bourse des adolescents.

De toute évidence, la publicité du tabac n'épargne ni les enfants ni les adolescents. Alors que dans un pays comme le Canada où l'on apprend aux jeunes à se méfier de ces réclames alléchantes, celles-ci n'en ont pas moins un effet, qu'en est-il de pays comme le Vietnam, le Soudan ou de certains pays du Tiers monde où l'on voit de tout petits enfants être victimes d'une industrie du tabac sans scrupule. Les ressources déjà limitées de ces États ne leur permettent pas de financer des campagnes antitabac, ils hésitent à renoncer à la recette fiscale provenant de la vente des cigarettes.

Entre-temps, les enfants, les pauvres et les habitants du Tiers monde les moins bien préparés à résister, sont soumis à cette pression publicitaire établissant un rapport entre la cigarette et les aspects les plus flatteurs de la vie occidentale. Il s'agit d'images publicitaires qui mettent l'accent sur les loisirs, le succès, la sensualité, et où l'on voit des gens heureux et en pleine santé. Elles sont par ailleurs muettes sur les effets nocifs du tabac.

Au Canada, les paquets ne contenant que de 10 à 15 cigarettes suscitent de l'inquiétude, alors que dans les pays du Tiers monde l'industrie du tabac mousse la vente des cigarettes une ou deux à la fois à des gens qui ne peuvent s'offrir un seul repas convenable par jour.

Interdire au Canada toute promotion publicitaire des produits du tabac serait un message sans équivoque à l'intention de l'industrie du tabac et des autres pays: nous ne tolérerons pas la prolifération d'une publicité mensongère visant un public sans défense. Nous

[Texte]

will show the world that we value personal health ahead of corporate profits.

We therefore urge your committee to quickly refer Bills C-51 and C-204 back to the House for third and final reading without amendments that would weaken the intention of these important bills. Thank you.

The Acting Chairman (Mr. Brightwell): Thank you very much, Mr. Burden. Mr. Read and Dr. Lalande, I am not sure who is the spokesman, but whoever is can lead off. Mr. Read, I must tell you there was another Reid sitting back there just about four hours ago. I assume he was somebody you know reasonably well.

Mr. Ken Read (Athletes in Favour of Bill C-51): Very well.

Thank you very much, Mr. Chairman and members of the committee. It is certainly a pleasure to have the opportunity to speak to you this evening as a member of the sports community. My background is that I was a member of the Canadian Ski Team, the National Alpine Ski Team for ten years from 1973 to 1983. I was a member of two Olympic teams in 1976 and 1980. I was a winner of five World Cup downhill, Canadian Athlete of the Year in 1978 and Canadian Amateur Athlete of the Year in 1979.

I am currently a colour commentator for CBC on alpine skiing. I am Vice-President of the Canadian Olympic Association. I am a member of the International Olympic Committee's Athletes Commission, which is a commission made up of athletes. There are 12 of us worldwide who are expected to represent the athletes of the world to the International Olympic Committee.

Tonight I am here to speak to you as a concerned individual who has a strong background in sport and who is firmly in support of the objectives of Bill C-51.

At the most basic level, cigarette smoking and sport are incompatible. For too long the tobacco industry and certain members of the amateur sport community have said that sponsorship and the dollars that come with such sponsorship are essential for the well-being of sport. I say this could not be further from the truth.

Firstly, very few tobacco manufacturers are involved in amateur sport. This is because of a policy brought forward in 1985 by the Minister of State for Fitness and Amateur Sport, the hon. Otto Jelinek, preventing cigarette sponsors from being involved with amateur athletes.

Secondly, I come from a sport that has been associated with one company and I must say that I found this association to be a very distasteful one. I won seven

[Traduction]

montrerons ainsi au monde que nous accordons plus d'importance à la santé de nos citoyens qu'aux profits des sociétés commerciales.

Nous exhortons donc le Comité à renvoyer incessamment les projets de loi C-51 et C-204 à la Chambre des communes pour qu'ils puissent franchir l'étape de la troisième et dernière lecture, et cela sans y apporter la moindre modification, laquelle ne pourrait avoir pour effet que d'en affaiblir la portée. Merci.

Le président suppléant (M. Brightwell): Merci beaucoup, monsieur Burden. Monsieur Read et le docteur Lalande, je ne sais pas qui va prendre la parole, allez-y. Monsieur Read, je dois vous dire qu'il y avait un autre Reid, assis à cette même table il y a quelque quatre heures, et dont je suppose que vous le connaissez assez bien.

M. Ken Read (athlètes en faveur du projet de loi C-51): Très bien, même.

Merci beaucoup, monsieur le président, mesdames et messieurs les membres du Comité. C'est en qualité de sportif que je prends ici la parole, et j'en suis heureux. J'ai fait partie de l'équipe canadienne de ski, et plus particulièrement de l'équipe nationale de ski alpin pendant 10 ans, de 1973 à 1983. J'ai fait partie de deux équipes olympiques, en 1976 et en 1980. J'ai gagné cinq fois les épreuves de ski de descente de la Coupe mondiale, le titre d'athlète canadien de l'année m'a été décerné en 1978, et celui de l'athlète canadien amateur de l'année en 1979.

Je suis à l'heure actuelle commentateur aux émissions télévisées de Radio-Canada sur le ski alpin. Je suis vice-président de l'Association olympique canadienne, membre de la Commission des athlètes du Comité olympique international, commission composée d'athlètes venus du monde entier. Douze d'entre nous représenteront donc les athlètes du monde au Comité olympique international.

C'est en représentant du monde des sports et en sportif que je prends ce soir la parole en faveur du projet de loi C-51.

Disons tout de suite que la cigarette et le sport sont incompatibles. Voilà trop longtemps que l'industrie du tabac, en même temps que certains représentants du sport amateur, prétendent que le sponsoring est essentiel à l'avenir du sport. Rien n'est plus faux.

Disons tout d'abord que très peu de manufactures de tabac financent le sport amateur. Cela, nous le devons aux mesures prises en 1985 par le ministre d'État à la Condition physique et au sport amateur, l'hon. Otto Jelinek, mesures destinées à empêcher les athlètes amateurs de se faire les supports publicitaires des marques de cigarettes.

Deuxièmement, je viens d'un domaine sportif auquel est associé, et je le déplore, le nom d'une marque de cigarette. J'ai, quant à moi, gagné sept championnats au

[Text]

Canadian championship titles. I was proud to be able to say that I was a Canadian champion. Today the Canadian championships are referred to as the Export A series. The winners are winners of the Export A series. No longer are they Canadian national alpine ski champions, and I find this very disappointing.

Thirdly, the dollars provided by the sponsor have an impact on the development of skiing in Canada. They are earmarked to one event, and I would like to expand on this briefly. They do not go to the development of amateur sport nor do they go to the development of better skiers in this country. They go to pay for the costs of one event. They go to pay for the freebies that are given to the workers on the hill, including jackets, headbands and hats, and they go for a party for the workers who have been putting on the race.

• 2045

Secondly, a significant percentage of those dollars provided to alpine skiing for staging the Canadian championships are used to produce a one-hour television show aired on Canadian network television, and it is nothing short of a one-hour television commercial for a cigarette brand. I have watched it for four years in a row, and I have been very disappointed each time.

But I think most importantly, the Canadian championships would have been staged in each one of those years, whether they had been sponsored by a cigarette manufacturer or not, because the Canadian championship is supposed to be an annual event celebrating Canadian excellence in sport. That is no longer true, because now it is a celebration of a cigarette manufacturer who is involved with a Canadian sport.

I urge the committee to look positively at this legislation. No one can dispute the harmful effects of cigarette smoking, and I do not think we should allow our youth to be used as a vehicle for promotion.

Bill C-51 is consistent with many rules that are presently in effect in amateur sport, or about to be implemented in amateur sport. For example, the International Olympic Committee prohibits any tobacco sponsorship or advertising in conjunction with the Olympic Games. That has been the situation since the inception of the Olympic Games in the late 1800s.

The Organizing Committee for the 1988 Olympic Winter Games in Calgary has adopted a smoke-free program for the Olympics. There will be no smoking permitted at sports venues in the Olympic Village, or in vehicles transporting athletes. The IOC Athletes Commission unanimously endorsed the Calgary Smoke-Free Olympics Program, and asked the Seoul Olympic Organizing Committee for the summer games in September to adopt a similar program, and they are presently doing so.

[Translation]

Canada. Ce titre de champion canadien me remplit cette fierté. Aujourd'hui, on ne parle plus de championnat canadien, mais des séries Export A. Les gagnants sont les gagnants des séries Export A, il n'y a plus de champions canadiens de ski alpin, je trouve cela désolant.

Troisièmement, les conditions dont sont assortis ces contrats de parrainage publicitaire influencent le développement du ski au Canada. Chaque contrat publicitaire est ponctuel, je vais vous expliquer ce que je veux dire. Il ne s'agit pas de fonds mis à la disposition du développement du sport amateur, ni de l'entraînement des skieurs canadiens. Cet argent sert à payer les frais d'organisation de chaque manifestation sportive. C'est-à-dire que l'on paie entre autres les distributions gratuites qui sont faites à ceux qui travaillent pendant la manifestation, cela comprend des vestes, des bandeaux ou des casquettes, en même temps que la fête que l'on organise pour eux quand tout est fini.

En deuxième lieu, un pourcentage important de la somme affectée au ski alpin pour organiser les championnats canadiens sert à produire une émission de télévision d'une heure diffusée sur un réseau national, qui n'est rien moins qu'une publicité télévisée d'une heure en faveur d'une marque de cigarettes. J'ai regardé l'émission quatre années de suite, et chaque fois j'ai été très déçu.

Mais ce qui est plus important, c'est que les championnats canadiens annuels auraient eu lieu chaque fois, avec ou sans la participation d'un fabricant de cigarettes, parce que ces championnats sont une manifestation annuelle consacrés à l'excellence canadienne dans le domaine du sport. Cela n'est plus vrai, parce que maintenant c'est une manifestation consacrée à un fabricant de cigarettes associé à un sport canadien.

J'exhorte le Comité à faire bon accueil à ce projet de loi. Nul ne peut contester les effets nocifs de la cigarette et il ne faut pas permettre que nos jeunes soient exploités pour en faire la promotion.

Le projet de loi C-51 cadre avec un grand nombre de règlements actuellement en vigueur dans le sport amateur ou qui le seront sous peu. Par exemple, le Comité olympique international interdit tout parrainage ou toute publicité du tabac dans le cadre des Jeux olympiques. Il en a toujours été ainsi depuis la création des Jeux à la fin du 19^e siècle.

Le Comité organisateur des Jeux olympiques d'hiver de 1988 à Calgary a interdit l'usage du tabac à l'occasion des jeux. Il sera interdit de fumer sur les lieux de compétition, dans le village olympique ou dans les véhicules qui transportent les athlètes. La Commission athlétique du CIO a appuyé à l'unanimité le programme d'interdiction du tabac des Olympiades de Calgary et a demandé au Comité organisateur de Séoul d'en faire autant pour les Jeux du mois de septembre, ce à quoi il s'emploie actuellement.

[Texte]

Finally, as another example, the International Ski Federation, the governing body for skiing worldwide, the governing body for the Canadian Ski Association here in Canada, has adopted a policy regarding cigarette sponsors allowing only corporate brand identification—and I am sure you are now familiar with what that means. So technically, the Canadian Ski Association is in violation of the rules of the International Ski Federation for 1988.

Amateur sport does not need cigarette sponsors. The Minister has done a commendable job in encouraging many other corporate sponsors to get involved in amateur sport: companies such as Husky, Xerox, Coca Cola, Pepsi, General Motors, the Canadian Imperial Bank of Commerce, the Royal Bank of Canada—to name only a few. It is time to cut this imagined umbilical cord between cigarette sponsors and sport, and to get on with the real business of sport, and that is promoting a healthy lifestyle for all Canadians. Thank you.

Dr. Bernie Lalande (Athletes in Favor of Bill C-51): I would just like to bring the perspective... not so much as a physician, but I used to be head coach of the Alpine Women's Ski Team from 1972 to 1978, and I have also been head coach of the National Whitewater Kayak Team. So I have been involved with sports that have had a lot of money, and have had tobacco sponsorship, and I have also coached an amateur team that basically has no funding whatsoever. Presently, I am also the chief medical officer of the alpine ski team.

Thank you very much for listening to my few words on this topic, and for letting Ken and me come and visit with you. Throughout my years of association with the ski team, I have seen the CSA grow from what I would call a kitchen-style operation to the multi-million dollar operation it is today. As with any expanding organization, we have gone through lean years and expansive ones. Five years ago, as you are all probably well aware now, we unfortunately let slip into our fold the sponsorship of our Canadian championships by a tobacco company. We had previously held very successful championships with other sponsors... perhaps not as wealthy, but certainly a spectacle well worthy of our sport.

After 1988 our association with tobacco finally ends. Well, the question is, will we survive? You can be sure of it. We may not have all the perks. We may have to go to a two-door sedan from the limousine treatment we have been subjected to, but I think we can live with that. We cannot live with the continued use of our sport by a life-threatening product.

In sport, as in business, the end does not justify the means. There is a price to pay for what I would call sports prostitution. I cringe sometimes at the price we paid for a bit more whipped cream on our plates. Occasionally we get so wrapped up in our tunnel vision that economic concerns far outweigh all other considerations.

[Traduction]

J'ai un autre exemple. La Fédération internationale de ski, l'organisme qui réglemente le ski à travers le monde, ainsi que l'Association canadienne de ski, ont adopté une politique qui permet uniquement le parrainage au moyen de la publicité de marque—je suis certain que vous savez de quoi il s'agit. À strictement parler, l'Association canadienne de ski enfreint donc les règles de la Fédération internationale de ski pour 1988.

Le sport amateur n'a pas besoin de compagnies de cigarettes comme sponsors. Le ministre a fait de l'excellent travail en encourageant d'autres compagnies à participer au financement des sports amateurs. Husky, Xerox, Coca Cola, Pepsi, General Motors, la Banque canadienne impériale de commerce, la Banque royale du Canada, pour n'en nommer que quelques-unes. Il est temps de couper ce cordon ombilical imaginaire entre l'industrie du tabac et le sport, et de servir la véritable vocation du sport qui est de promouvoir un rythme de vie sain pour tous les Canadiens. Merci.

Dr Bernie Lalande (athlètes en faveur du projet de loi C-51): Je voudrais vous donner le point de vue non seulement d'un médecin, mais aussi de celui qui a été entraîneur en chef de l'équipe féminine de ski alpin de 1972 à 1978 ainsi que de l'équipe nationale de kayak. J'ai donc été mêlé à des sports qui ont reçu beaucoup d'argent des compagnies de tabac et j'ai aussi entraîné une équipe amateur qui n'a jamais reçu la moindre contribution. Aujourd'hui, je suis chef du service médical de l'équipe de ski alpin.

Je vous remercie d'avoir reçu Ken et moi-même. Pendant les années où j'ai été associé à l'équipe de ski, j'ai vu l'ACS passer d'une organisation de broche à foin à une entreprise de plusieurs de millions de dollars. Nous avons connu des années de vache grasse et des années de vache maigre. Il y a cinq ans, comme vous le savez probablement sans doute maintenant, nous avons laissé nos championnats canadiens accepter le parrainage d'une compagnie de tabac. Dans les années antérieures, nous avions tenu des championnats qui avaient très bien marché grâce à d'autres sponsors, peut-être pas aussi riches, mais qui ont permis de monter un spectacle digne de notre sport.

Nos liens avec le tabac seront rompus après 1988. La question qui se pose est de savoir si nous survivrons. Je peux vous assurer que oui. Nous n'aurons peut-être pas tous les luxes. Il faudra peut-être se promener en voiture ordinaire plutôt qu'en limousine, comme cela a été le cas, mais je pense qu'on n'en mourra pas. Mais on pourrait mourir de continuer à associer notre sport à un produit mortel.

Dans le sport comme dans les affaires, la fin ne justifie pas les moyens. Il y a un prix à payer quand on prostitue le sport. Parfois, je me mords les lèvres quand je pense au prix qu'il a fallu payer pour obtenir un peu d'extra. Parfois, on porte des oeillères qui nous empêchent de voir d'autres facteurs que les considérations financières.

[Text]

[Translation]

• 2050

Sports sponsorship is not a matter of dollars and cents, as some sports administrators would have you believe. I coached for years because I believed in the youth of our nation. They are the future of our nation. As coaches we see that daily. We do not want the image they portray, and which we have helped nurture, usurped by some media-hungry tobacco company.

In my experience of coaching a sport where sponsorship is essentially non-existent, it is refreshing to know that sports do exist, and even thrive, at international levels without major monetary backers. Hardships will undoubtedly be felt in certain arenas when the tobacco industry pulls away from sports sponsorship. But sport will endure, and we will be the better for it.

It is curious that, in this era of near over-vigilance in the sporting world, to try to rid it of its ever-present drug problem, administrators and event organizers of sport, particularly professional sport, permit the continued use of their image to be tarnished by association with such an addictive product. What kind of message are we sending to the youth of our nation?

In an effort to gain a little freedom for the youth of this nation, in an effort to provide a less smoke-filled environment, I urge you to pass this bill, undiluted as it stands. That is all.

Ms McDonald: Mr. Chairman. I would like to thank all the witnesses this evening, and Mr. Burden, for your very interesting presentation. I have been a research associate for the commission of inquiry into the non-medical use of drugs, so I was interested to see the continuing association between the legal and illegal drugs that you brought out.

Mr. Taylor and Mr. Sawchyn, I have heard horror stories myself. I used to be the communications and culture critic for the New Democrat caucus. I had heard some stories, but yours were new ones, very powerful and relevant examples. I very much appreciate your raising them.

I want to ask Mr. Read and Dr. Lalande some servicing questions. Let me begin with where we left off and work backwards. I think that might be a bit easier, since we have the sports examples very straight in our heads.

While you were not here, the arts representatives were saying it is not just money you get to use, for the arts, in their case. You are using it to promote. You gave one example. I wonder if you could give us some understanding as to how much of the money that goes over does anything for the sport, as opposed to really advertising the cigarette.

Le parrainage des sports n'est pas une question de dollars et de sous comme certains administrateurs sportifs voudraient vous le faire croire. J'ai été entraîneur pendant des années parce que je croyais en la jeunesse de notre nation. Les jeunes sont notre avenir. Comme entraîneurs, nous le voyons quotidiennement. Nous ne voulons pas que l'image que nos jeunes projettent et que nous avons aidé à cultiver soit usurpée par une société de tabac affamée de publicité.

D'après mon expérience d'entraîneur dans un sport où, pour tout dire, le sponsoring n'existe pas, il est rafraîchissant de savoir qu'il y a des sports qui existent et qui prospèrent, même, au niveau international sans qu'il soit besoin d'avoir des commanditaires aux poches remplies. Si l'industrie du tabac cesse de parrainer certains sports, cela créera certainement quelques problèmes. Cependant, le sport lui-même survivra et nous ne nous en porterons que mieux.

Il est curieux de constater, à cette époque où le monde sportif est quasi inondé de surveillance qui vise à le débarrasser de ses problèmes de drogues, qu'il existe des administrateurs et des organisateurs d'événements sportifs, surtout au niveau du sport professionnel, qui permettent que l'on ternisse leur image en la liant à pareille drogue. Quel genre de message essayons-nous de passer à la jeunesse de notre nation?

Pour essayer de libérer un peu notre jeunesse, pour essayer de fournir à tous un air débarrassé de fumée, le plus possible, je vous prie instamment d'adopter ce projet de loi, mot à mot, tel que vous l'avez devant vous maintenant. Voilà tout ce que j'ai à vous dire.

Mme McDonald: Monsieur le président, je tiens à remercier tous les témoins de ce soir, et M. Burden, pour son exposé très intéressant. J'ai été associée à la recherche pour la Commission d'enquête sur l'usage non médical des drogues et j'ai donc trouvé très intéressante cette association que vous faites entre les drogues légales et illégales.

Messieurs Taylor et Sawchyn, j'ai moi-même entendu bien des histoires d'horreur. J'étais le critique du caucus néo-démocrate pour les communications et la culture. J'ai entendu bien des histoires, mais les vôtres sont nouvelles et vous nous avez donné des exemples très puissants et très pertinents. Je vous en remercie.

Je voudrais poser certaines questions pertinentes à M. Read et au D^r Lalande. Tout d'abord, j'aimerais partir de la fin pour remonter vers le début. Ce sera peut-être un peu plus facile puisque les exemples concernant les sports sont encore frais à notre esprit.

Avant votre arrivée, les représentants du monde des arts nous ont dit que dans leur cas, ce n'est pas seulement l'argent que l'on réussit à utiliser pour les arts. On s'en sert pour faire de la promotion. Vous nous avez donné un exemple. Je me demande si vous pourriez nous expliquer combien de cet argent sert en réalité au sport plutôt qu'à la publicité de la cigarette.

[Texte]

Dr. Lalonde: Perhaps I can give the example I was actually telling to one of the executives of the Canadian Ski Association today. I asked him what does the RJR-Macdonald give to the ski team to help their program. In point of fact, they give very little. Their supposed budget for the alpine events is \$200,000. The ski team charges roughly about \$10,000 for administrative costs. The costs they actually incur are far in excess of what they actually charge RJR-Macdonald.

To actually run their program, they receive nothing, as opposed to other corporate sponsors. The ski team is to announce, in about four or five days, the introduction of a corporate sponsor who is giving a substantial amount of money with no strings attached, so they can use it for their programs as they see fit.

The sponsorship of RJR-Macdonald in the ski world is purely an event sponsorship. In other words, the money goes to putting on a specific race. But as far as running the actual program of the ski team on a day-to-day basis, permitting our athletes to compete over in Europe or in Canada, there are no monies for that.

Ms McDonald: I would wonder why my own Private Member's Bill C-204 would ban all forms of sponsorship, whether they are brand name or corporate name. Bill C-51 would allow for corporate names, but not brand names. Do you agree with that? To me that is a loophole. There is an inconsistency there, that you would allow any form. I wonder if you would address that question.

Dr. Lalonde: I could never trust the tobacco industry on this issue. I think if there is a loophole, they will find it, and they will exploit it. I do not feel that either bill goes far enough. The Minister of Sport in this Conservative government courageously entered into a policy of non-sponsorship of amateur sport. But I am afraid that this policy is somewhat in jeopardy by this bill. I think it is important that we make sure that there are no loopholes, that amateur sport, and hopefully professional sport as well, will not have to deal with tobacco sponsorship in any way or form. That is my own personal view.

• 2055

Mr. Read: And I agree with that as well. I feel that there should be no loophole, that you prevent all advertising. I think people are seeing that Bill C-51 is a step in the right direction. It has that compromise in it. You are never satisfied with a compromise because, as Dr. Lalonde has pointed out, a loophole can be found.

Ms McDonald: I wonder if we could just go on to a couple of the arts questions, these examples of servicing. I

[Traduction]

Dr Lalande: Je pourrais peut-être reprendre l'exemple que j'ai donné aujourd'hui à un dirigeant de l'Association canadienne de ski. Je lui ai demandé combien la compagnie RJR-MacDonald donnait à l'équipe de ski pour son programme. En réalité, la contribution n'est pas très importante. Le prétendu budget du ski alpin est de l'ordre de 200,000\$. L'équipe de ski en prend environ 10,000\$ pour les frais d'administration. Les coûts sont de loin supérieurs à ce qu'elle reçoit en réalité de RJR-MacDonald.

Pour son programme de ski proprement dit, l'équipe ne reçoit rien par rapport aux autres compagnies commanditaires. Mais d'ici quatre ou cinq jours, l'équipe de ski doit annoncer l'arrivée d'un sponsor qui lui fait don d'une importante somme d'argent, sans condition aucune, et qu'elle pourra utiliser à son gré aux fins de son programme.

Le parrainage de RJR-MacDonald, dans le monde du ski, porte sur une seule manifestation. En d'autres termes, l'argent est consacré à la tenue d'une compétition donnée. Mais pour ce qui est du financement du programme quotidien de l'équipe de ski, c'est-à-dire pour permettre à nos athlètes de participer aux compétitions en Europe ou ailleurs au Canada, il n'y a pas un sou.

Mme McDonald: Mon propre projet de loi C-204 interdit toute forme de parrainage, qu'il s'agisse de faire la publicité d'une marque de cigarette ou du nom d'une compagnie. Le projet de loi C-51, cependant, permet l'utilisation du nom de la compagnie, mais non pas l'utilisation d'une marque de commerce. Êtes-vous d'accord avec cette idée? A mon avis, il s'agit d'une échappatoire. Il y a un certain illogisme à cet égard. Qu'en pensez-vous?

Dr Lalande: Je ne pourrais jamais me fier à l'industrie du tabac à ce propos. Je pense que si vous laissez une échappatoire quelconque, elle s'y précipitera et l'exploitera à fond. Je ne pense pas que l'un ou l'autre projet de loi aille assez loin. Le ministre des sports du gouvernement conservateur actuel a adopté une politique courageuse, selon laquelle le sport amateur ne doit pas être financé par les fabricants de tabac. Néanmoins, j'ai bien peur que ce projet de loi ne compromette cette politique. Il est bien important d'éviter toute échappatoire et de veiller à ce que le sport amateur, de même, espérons-le, que le sport professionnel, n'aura aucun rapport avec l'industrie du tabac. Voilà ce que j'en pense.

M. Read: Je partage ce point de vue. J'estime qu'il ne doit y avoir aucune échappatoire et qu'il faut interdire toute publicité. Les gens considèrent, je pense, que le projet de loi C-51 constitue un pas dans la bonne voie. Il fait néanmoins cette concession. Ce n'est jamais une bonne chose car, comme l'a souligné le D^r Lalonde, on peut toujours trouver une échappatoire.

Mme McDonald: Nous pourrions peut-être prendre l'exemple des arts. Pour ce qui est du Centre national des

[Text]

know for the National Arts Centre du Maurier gets the name and the publicity and their contribution is at the level of 5% of the costs. I understand that 5% is fairly typical, that this is about all the actual contribution from the tobacco company, and that the rest comes from other sources. Do you have any sense of the scope? You gave a couple of examples. Could you elaborate on how much actually helps culture and how much promotes cigarettes?

Mr. L. Taylor: I would say virtually none of it goes towards the development of the Canadian Opera Company, very much the same way as with the ski federations. By the time we threw out several thousand dollars worth of ad campaign planning when du Maurier came along, and then spent \$3,000 to \$4,000 in printing this program, in spite of the fact they supplied the cover, it was much more expensive than we normally spend.

When you have 60 people on the road in several vehicles, trying to co-ordinate a zillion different details, it is hard to have to worry about making sure the du Maurier display stand in the lobby is exactly in the position where people walking in the doors can actually see it. These things become worse than aggravations, and there is a cost factor that cannot be put into dollars and cents. I have had this kind of very personal frustration myself. At this particular tour I was sitting back in Toronto pulling my hair out regularly with 12- and 14-hour days when this whole thing was going on. In some ways it might be difficult to put into dollars and cents, but in terms of my stomach acid level it was not worth 25¢, let alone \$25,000.

Ms McDonald: Obviously, it would be immoral even if it were a lot of money and did a lot of good, but it is interesting that it is not even very much money and it does not do very much good. I think the Royal Winnipeg Ballet example was a particularly good one because that is always cited as the best case of cigarette corporate sponsorship. If you look at what du Maurier gives, their \$2,000, \$4,000 grants and so forth, it is very small, whereas Royal Winnipeg does get a fair amount of money.

Mr. Sawchyn: Ms McDonald, I have not had a direct experience with the tobacco industry and sponsorship in some time. My experience with the Royal Winnipeg Ballet, my direct experience, is not recent. I am observing this as a person who still works in the entertainment and the arts field and has an affection for the company that I worked for for a good long time. As a matter of fact, I have served them as their general manager more than any other person in their almost 50-year career now. The point that I wanted to make to the committee was that the argument is being advanced that we need the funds; the industry is trying to co-opt organizations, arts organizations, to make this statement on their behalf and therefore give it credibility. By example and extension, I am trying to show you that you can raise a lot more money when you are promoting in the entertainment field and in the arts in this country than the Royal

[Translation]

arts, je sais que du Maurier finance 5 p. 100 de son budget en échange du nom et de la publicité. Ce pourcentage de 5 p. 100 est, je crois, assez courant. C'est à peu près tout ce que la marque de tabac fournit, le reste provenant d'autres sources. Avez-vous une idée de l'importance du financement? Vous avez cité un ou deux exemples. Pourriez-vous préciser dans quelle mesure ce financement vient en aide à la culture et dans quelle mesure il fait vendre des cigarettes?

M. L. Taylor: Je dirais que la Canadian Opera Company ne voit pratiquement pas la couleur de cet argent, pas plus que les fédérations de ski. Nous avons dû consacrer plusieurs milliers de dollars à la planification d'une campagne publicitaire pour du Maurier et dépenser ensuite 3,000\$ à 4,000\$ pour imprimer le programme et, même si la compagnie a fourni la couverture, cela nous a coûté beaucoup plus cher que d'habitude.

Quand vous avez, sur la route, une soixantaine de personnes qui s'efforcent de coordonner une foule de détails et que vous devez, en plus, veiller à ce que le panneau publicitaire du Maurier soit placé dans le hall de façon que les personnes qui franchissent les portes puissent le voir, cela vous complique les choses. Cela représente des tracas et des frais supplémentaires impossibles à chiffrer. J'ai fait, moi-même, ce genre d'expérience. A Toronto, au cours de la tournée en question, je me suis vraiment arraché les cheveux et j'ai dû faire des journées de 12 à 14 heures. Cela représente une perte de temps dont la valeur est difficile à chiffrer et, en tout cas, ce n'était pas très bon pour mon ulcère.

Mme McDonald: La chose serait certainement immorale, même si les sommes en jeu étaient importantes et si c'était bénéfique, mais je constate que ce n'est même pas le cas. L'exemple du Royal Winnipeg Ballet me semble particulièrement bon étant donné qu'on le cite toujours comme le meilleur exemple de parrainage par une marque de cigarettes. Si vous prenez les subventions de 2,000\$ ou de 4,000\$ qu'accorde du Maurier, ce n'est vraiment pas grand-chose, tandis que le Royal Winnipeg Ballet obtient un montant assez important.

M. Sawchyn: Madame McDonald, je n'ai pas eu récemment de rapport avec l'industrie du tabac. L'expérience directe que j'ai pu faire dans le cas du Royal Winnipeg Ballet ne date pas d'hier. Néanmoins, je travaille toujours dans le domaine du spectacle et des arts et j'ai beaucoup d'affection pour la compagnie pour laquelle j'ai travaillé pendant des années. En fait, j'ai détenu, pendant plus de temps que tous mes prédécesseurs, le poste de directeur général de cette compagnie qui compte près de 50 années d'existence. Selon l'argument invoqué, nous avons besoin d'argent; l'industrie s'efforce d'amener les organisations artistiques à faire ce genre d'affirmation afin de lui donner une certaine crédibilité. Je cherche à vous démontrer qu'en faisant de la publicité en faveur du spectacle et des arts, vous pouvez recueillir beaucoup plus d'argent que le Royal Winnipeg Ballet n'en obtient de l'industrie de la

[Texte]

Winnipeg Ballet is getting from the cigarette industry, by figures as much as 10 times those I gave you. This leads to the question, why the Royal Winnipeg Ballet cannot do it also? The answer is they can.

• 2100

We need more aggressive approaches. We simply need to say we are not going after cigarette money, we are going after all the rest of it, which leaves the whole corporate world out there. There are events after events in the sporting, entertainment and arts field that are not sponsored by cigarettes. We are not talking about an issue of an industry supporting the arts or sport in its entirety in this country—far from it. We want to eliminate it.

There was a time, if you think back long enough, when the people who entirely ran the private sector television stations would have us believe that if they could not accept cigarette advertising, they would be in difficulty, too, and projected the amount of employment lost and so on. For a good number of years we have had no advertising, by what the industry now claims is a self-discipline. They themselves chose to remove it, but we have not seen a diminishing of the industry and the dollars involved.

The case in arts sponsorship is the same. We do not need that money and they need the sponsorship. It is a form of advertising, which we are trying to eliminate.

Ms McDonald: Thank you. I appreciated the points about freedom of expression, because we have been hearing a lot about free speech. Yet the skier does not have much free speech about the Canadian championships, nor the dancer, nor the opera singer about Rossini's Canadian Opera Company performance. Free speech seems to have gone thereby.

Mr. Sawchyn: An interesting point.

Dr. Lalonde: If I may address that point, a little anecdote that occurred on the ski team back when the tobacco sponsorship was just beginning is that one of our very high profile skiers had been approached by the Heart Foundation to do some promotional work. She refused on the basis that she felt it was a conflict of interest with the sponsor of the Canadian championship. I think this is the way the tobacco industry can put constraints on athletes, which are definitely an infringement on their freedom of speech.

Mr. Speyer: First of all, I am indebted to Dr. Lalonde. He may not remember, but he helped me with a calf injury that was successful and I really find it very difficult to take you on tonight in some of your assessments.

But I have found this a rather illuminating evening. I note that everybody is unanimous in their opinion with

[Traduction]

cigarette. Vous pouvez obtenir dix fois plus. Il y a donc lieu de se demander pourquoi le Royal Winnipeg Ballet ne pourrait pas le faire? En fait, elle le peut.

Nous devons adopter une approche plus dynamique. Il suffit de se dire que nous ne voulons pas de l'argent des fabricants de cigarettes, mais qu'il y a toutes sortes d'autres entreprises qui peuvent nous financer. Il y a de nombreuses manifestations, dans le domaine des sports, du spectacle et des arts, qui ne sont pas financées par des marques de cigarettes. L'industrie du tabac est loin de financer en totalité les arts ou les sports au Canada. Nous voulons l'éliminer entièrement de ce domaine.

A une certaine époque, les stations de télévision privées voulaient nous faire croire que, sans la publicité pour la cigarette, elles se trouveraient en difficulté et prévoyaient, notamment, la perte de nombreux emplois. Cela fait des années qu'il n'y a pas eu de publicité à la suite de l'auto-discipline que les radiodiffuseurs affirment maintenant avoir observée. Ils ont décidé eux-mêmes de supprimer cette publicité, sans que cela entraîne leur perte pour autant.

La situation est la même en ce qui concerne le parrainage des arts. Nous n'avons pas besoin de cet argent alors que les fabricants de cigarettes ont besoin de la publicité. C'est une forme de publicité que nous essayons d'éliminer.

Mme McDonald: Merci. J'ai apprécié les arguments concernant la liberté d'expression, car c'est un sujet dont nous avons beaucoup entendu parler. Toutefois, le skieur n'a pas une grande liberté d'expression au sujet des Championnats canadiens, pas plus que le danseur ou le chanteur d'opéra au sujet des oeuvres de Rossini présentées par la Canadian Opera Company. La liberté d'expression semble avoir souffert.

M. Sawchyn: C'est là un point intéressant.

Dr Lalonde: A ce propos, je voudrais vous raconter une petite anecdote intéressant l'équipe de ski, à l'époque où a débuté le parrainage de la compagnie de cigarettes. La Fondation du coeur avait demandé à l'une de nos meilleures skieuses de faire de la publicité. Elle a refusé parce qu'elle estimait qu'il y aurait eu un conflit d'intérêts avec la compagnie qui parrainait les Championnats canadiens. A mon avis, l'industrie du tabac peut ainsi imposer des contraintes aux athlètes, ce qui constitue certainement une atteinte à leur liberté d'expression.

M. Speyer: Tout d'abord, j'ai une dette envers le Dr Lalonde. Il ne s'en souvient peut-être pas, mais il m'a soigné une blessure à la cheville et j'ai donc scrupule à critiquer certaines de vos observations de ce soir.

Néanmoins, j'ai trouvé cette soirée très intéressante. Je remarque que tout le monde est d'accord en ce qui

[Text]

respect to the matters you are dwelling on—the financial sponsorship by tobacco companies for sports and cultural events.

I am not so naive as not to believe that sponsorship is probably the highest form of advertising. Associate yourself with some cultural or good sports event and certainly that is good for the company. It is a form of advertising, no doubt about it.

I am interested, Mr. Sawchyn, that there is absolutely no doubt that the position of the Royal Winnipeg Ballet, which you are no longer associated with, is they want sponsorship from tobacco companies. There is no doubt, Mr. Taylor, that opera companies want sponsorships from du Maurier.

Mr. L. Taylor: They have not expressed that publicly.

Mr. Speyer: No, but they are taking the money, are they not?

Mr. L. Taylor: They took it on two occasions.

Mr. Speyer: Right. I assume these are not unintelligent people. If there were sponsors around the corner or willing to come in... you know these people, and they are making these decisions. Can each of you gentlemen just comment? You obviously disagree, you have stated that. But I assume there is a board of directors. You make it sound so miniscule, and yet these people who run these magnificent cultural events say: Yes, we want to be sponsored; we will be sponsored; At least they do not say: No, we will not be sponsored. Could you comment on that?

• 2105

Mr. L. Taylor: I know how difficult it is to meet a payroll in an arts organization. I have run my own, and I know how difficult it is. That makes me sensitive to the hard-pressed arts administrators across this country who are trying to hold themselves together. I think, brain for brain, if you were to take the brains operating the arts groups, who have very little money, and applied the same brain power to the capital, for-profit area of our economy, these same brains could be making enormous amounts of money. The fact that an arts organization is around next year at this time is an enormous tribute to hard work and determination.

I know how enticing it is when somebody comes along and offers \$25,000, \$150,000. But I also realize that in spite of all those pressures, there are other considerations. When I saw hundreds of kids go and see *Cinderella* and pick up—

Mr. Speyer: Let me get this straight. I listen on Saturday afternoons, or did, to Texaco sponsoring opera. There is no doubt that Texaco is associating itself with opera. It was putting itself there. It wanted to promote Texaco gasoline, in spite of the fact it is in receivership now in the United States. You would not have any problem with that, but because you believe that cigarettes

[Translation]

concerne le financement de manifestations sportives et culturelles par des fabricants de tabac.

Je suis convaincu que ce parrainage constitue sans doute la meilleure forme de publicité qui soit. Il est certainement très bon pour une compagnie de s'associer à des événements culturels ou sportifs. C'est une forme de publicité, sans aucun doute.

Je constate avec intérêt, monsieur Sawchyn, que le Royal Winnipeg Ballet, pour lequel vous ne travaillez plus, tient absolument au parrainage des fabricants de tabac. Il ne fait aucun doute, monsieur Taylor, que les compagnies d'opéra tiennent au financement de du Maurier.

M. L. Taylor: Elles ne l'ont pas déclaré publiquement.

M. Speyer: Non, mais elles acceptent cet argent, n'est-ce pas?

M. L. Taylor: Elles l'ont accepté à deux reprises.

M. Speyer: Très bien. Je suppose que ces gens ne sont pas dépourvus d'intelligence. S'il y avait des compagnies prêtes à les financer... ces personnes ont décidé d'accepter. Chacun de vous pourrait-il nous dire ce qu'il en pense? De toute évidence, vous n'êtes pas d'accord, comme vous l'avez dit. Mais je suppose qu'il y a un conseil d'administration. A vous entendre, il s'agit d'une somme minime et pourtant, les administrateurs de ces merveilleuses manifestations culturelles disent vouloir être parrainés; ou du moins, ils n'affirment pas le contraire. Qu'en pensez-vous?

M. L. Taylor: Je sais combien les organisations artistiques ont du mal à trouver de l'argent pour payer les salaires. J'en ai dirigé une, moi-même, et je parle donc en connaissance de cause. Je comprends donc la situation des administrateurs artistiques du pays qui essaient de joindre les deux bouts. Si vous faisiez travailler les cerveaux qui gèrent les groupes artistiques avec très peu d'argent, pour le compte d'entreprises lucratives disposant de gros capitaux, ces mêmes cerveaux arriveraient à gagner des sommes considérables. Pour qu'une organisation artistique puisse survivre d'une année à l'autre, il faut faire preuve d'énormément d'efforts et de détermination.

Je sais qu'il est très tentant de se faire offrir 25,000\$ ou 150,000\$. Mais il y a d'autres facteurs à considérer malgré toutes ces pressions. Quand des centaines d'enfants vont voir *Cendrillon*...

M. Speyer: Je veux être sûr de bien comprendre. Le samedi après-midi, j'écoute souvent les opéras parrainés par Texaco. Il ne fait aucun doute que Texaco s'associe à l'opéra. Cette société a voulu promouvoir les ventes d'essence Texaco, même si elle se trouve actuellement sous séquestre aux États-Unis. Vous ne verriez pas d'inconvénient à ce parrainage, mais comme vous

[Texte]

are a lethal commodity you do not want to associate yourself. Is that really the kernel of your argument?

Mr. L. Taylor: Yes. Gasoline, in and of itself, does not kill people.

Mr. Speyer: Thank you very much. I would like to move to Mr. Read. Mr. Read, let me ask you this. I follow the sports pages, and I congratulate you on your considerable accomplishments. As a Canadian I am very, very proud of you, and maybe a little prouder of my almost next-door neighbour, Tod Brooker, who just lives down the road. He might vote for me.

Mr. Read, I want to ask you one question about how you feel about lifestyle advertising with respect to beer on television.

Mr. Read: I think might say that to begin with, we should not confuse the issues.

Mr. Speyer: No, I do not want to. But I want to ask you how you feel about the advertising of different products. I will deal with cigarettes and tobacco, but I want to ask what your personal view is. I am going to go to you, too, Dr. Lalande, so do not feel left out. How do you feel about the lifestyle sponsoring involving beer and alcohol?

Mr. Read: I have no objection to it personally, and I might also add that I know it is extremely closely monitored and regulated by our various liquor control boards across the country. And as an interesting adjunct to that, as a so-called celebrity, I am not allowed by law to participate in such advertising—even voice, non-identification—because I am a celebrity, and therefore there is regulation within that.

I also might add, with respect, since we brought up alcohol and breweries, that we all know the legislation that goes across the country. In various provinces it is 18 or 19 years of age that you must be to drink. Within that, the sponsors that are involved, at least within the world of skiing, have been, I believe, very responsible in terms of dealing with the level they are sponsoring. They sponsor World Cup events, and there are no juveniles, or whatever we want to call them, in those events.

Mr. Speyer: But there are young ladies who are popping out of the water, amply endowed, and there is a bottle of beer or something. You see that all the time on television. You have no objection to that?

Mr. Read: Personally, I have no objection to that, because I use the product.

Mr. Speyer: Dr. Lalande, do you feel the same way with respect to beer and alcohol and advertising and lifestyle?

Dr. Lalande: Well, I think there is a moral dilemma here. Again, I think the issue should not be confused, but nonetheless, alcohol, as I am sure you know, is a product that when used in excess is detrimental to one's health,

[Traduction]

considérez que la cigarette met la vie des gens en danger, vous ne voulez pas vous y associer. Est-ce bien là votre position?

M. L. Taylor: En effet. L'essence comme telle ne tue pas les gens.

M. Speyer: Merci beaucoup. Je voudrais passer à M. Read. Monsieur Read, je voudrais vous poser la question suivante. Je lis les pages sportives et je vous félicite de vos succès. En tant que Canadien, je suis très fier de vous et peut-être un peu plus fier encore de mon presque voisin, Tod Brooker, qui habite dans la même rue que moi. Il votera peut-être pour moi.

Monsieur Read, je voudrais vous demander votre opinion au sujet de la publicité pour la bière présentée à la télévision.

M. Read: Pour commencer, je pense qu'il ne faut pas confondre les différents problèmes.

M. Speyer: Non, là n'est pas mon intention. Mais je voudrais vous demander ce que vous pensez de la publicité en faveur de divers produits. Je parlerai de la cigarette et du tabac, mais j'aimerais connaître vos vues personnelles. Je vous poserai également la question, docteur Lalande, afin que vous ne vous sentiez pas oublié. Que pensez-vous de la publicité pour la bière et l'alcool, qui prône un certain mode de vie?

M. Read: Personnellement, je n'y vois pas d'objection et j'ajouterais qu'elle est surveillée de très près et réglementée par les régies des alcools du pays. J'ajouterais qu'en tant que célébrité, si je puis dire, la loi m'interdit de prêter mon concours à cette publicité, même à la radio sans m'identifier. Il y a donc une réglementation à cet égard.

D'autre part, puisque nous avons soulevé la question de l'alcool et des brasseries, nous connaissons tous la loi en vigueur au Canada. Dans les diverses provinces, l'âge légal pour la consommation d'alcool est 18 ou 19 ans. Les sociétés qui parrainent les sports, du moins dans le domaine du ski, se sont montrées parfaitement conscientes de leurs responsabilités à cet égard. Elles parrainent les championnats de la Coupe du monde auxquels aucun mineur ne participe.

M. Speyer: Mais on nous montre des jeunes filles très bien roulées, qui sortent de l'eau, et l'on voit une bouteille de bière, par exemple. Nous voyons constamment ce genre de publicité à la télévision. N'y voyez-vous pas d'objection?

M. Read: Personnellement, je n'en vois pas étant donné que je consomme ce produit.

M. Speyer: Docteur Lalande, êtes-vous du même avis au sujet de la publicité pour la bière et l'alcool, qui prône un certain mode de vie?

Dr. Lalande: Nous nous trouvons là devant un problème d'ordre moral. Encore une fois, je pense qu'il ne faut pas confondre ces deux questions, mais il n'en reste pas moins vrai que l'alcool est mauvais pour la santé

[Text]

and when used in moderation, may even have some beneficial effects. So the issue is not black and white, like it is in tobacco. Certainly not in my mind and I—

• 2110

Mr. Speyer: You would not bend? Lifestyle advertising and alcohol.

Dr. Lalande: No, I do not think so.

Mr. Speyer: You are not sure?

Dr. Lalande: It is not a question to which I have given the same degree of thought as I have on the tobacco issue. I think I feel very strongly on the tobacco issue.

Mr. Speyer: Mr. Read, you come from Calgary, if I am not mistaken. Ron Southern is appearing tomorrow on behalf of Spruce Meadows and Equestrians. I do not think he is probably desperate for money at Spruce Meadows, but he is going to be making another case, a case against yours, just as the CPGA and Tennis Canada came here and made a case. Have you ever been to Spruce Meadows?

Mr. Read: Yes, I have.

Mr. Speyer: Are you aware of the tobacco participation there?

Mr. Read: I am very familiar with it, because I have heard it exploited significantly by the tobacco industry. I might also add that I find it very ironic. We will be quite interested to hear what Mr. Southern has to say because they have been extremely successful in attracting corporate sponsorships throughout the balance of the sector. Air Canada and the Bank of Montreal are two examples that pop to mind right away.

The sponsorship they are going to refer to is deemed the richest event in the world. Is that not correct?

Mr. Speyer: Right.

Mr. Read: What purpose is that richest event in the world serving? Yes, they are bringing in internationally recognized equestrians from around the world, with the explanation they have to have that purse to bring them there.

I would like to think the level of Canadian expertise in the sport is such that perhaps the Europeans and others who are exceptional in this sport might come because we happen to have, living in Canada, a world champion by the name of Gil Grenon. They might like to come to test themselves against our world champion, rather than because the purse is the richest in the world. There are significant other purses offered by Spruce Meadows, through the other various corporate sponsors.

What is in effect happening is, yes, we have the richest event in the world, but those dollars are going to athletes and the money is going straight out of the country. They are holding an event, but they hold a number of events at Spruce Meadows, of which the tobacco industry, I believe,

[Translation]

lorsqu'on en fait une consommation excessive, alors qu'il peut avoir certains effets bénéfiques lorsqu'il est consommé avec modération. Par conséquent, ce n'est pas une question aussi facile à trancher que dans le cas du tabac. Pas à mes yeux en tout cas et. . .

M. Speyer: Vous ne feriez pas un petit effort? La publicité pour l'alcool.

Dr Lalande: Non, je ne le pense pas.

M. Speyer: Vous n'en êtes pas certain?

Dr Lalande: C'est une question à laquelle je n'ai pas réfléchi autant qu'à celle du tabac. Je suis tout à fait convaincu en ce qui concerne le tabac.

M. Speyer: Monsieur Read, vous venez de Calgary, si j'ai bien compris. Ron Southern comparait demain au nom de Spruce Meadows et Equestrians. Je ne pense pas qu'il ait désespérément besoin d'argent pour Spruce Meadows, mais il va exprimer une opinion contraire à la vôtre, tout comme l'Association canadienne des golfeurs professionnels et Tennis Canada. Etes-vous déjà allé à Spruce Meadows?

M. Read: Oui.

M. Speyer: Savez-vous que l'industrie du tabac contribue à son financement?

M. Read: Je connais très bien la question, car j'ai entendu dire que cette organisation était largement exploitée par l'industrie du tabac. J'ajouterai que cela me paraît très contradictoire. Je suis très curieux d'entendre ce que M. Southern a à dire étant donné que Spruce Meadows a réussi à obtenir le parrainage d'autres sociétés. Air Canada et la Banque de Montréal seraient deux exemples qui me viennent à l'esprit.

Le parrainage dont ils vont parler est, en principe, le plus généreux au monde. Est-ce exact?

M. Speyer: En effet.

M. Read: A quoi sert ce financement si important? Ils font venir les meilleurs cavaliers au monde et ils font donc valoir qu'ils doivent offrir cette bourse pour les faire venir ici.

Je préférerais que les Européens et les autres champions mondiaux viennent chez nous parce que nous avons, au Canada, un champion du monde qui s'appelle Gil Grenon. Je préférerais qu'ils viennent pour se mesurer à notre champion plutôt que pour cette bourse, la plus importante au monde. Spruce Meadows offre d'autres bourses importantes financées par plusieurs autres sociétés.

En fait, nous offrons le plus gros prix qui soit offert dans le monde, mais l'argent que reçoivent les athlètes sort directement du pays. Spruce Meadows organise plusieurs championnats dont un seul, je crois, est financé par l'industrie du tabac même s'il faut dire qu'il s'agit

[Texte]

is only involved with one, and it certainly has a very high draw. I might be wrong. They might be involved with everyone they have there, but they have a tremendous draw. They are only involved in one event, out of a number that go on over the course of the week.

Mr. Speyer: It is interesting to me that whether we talk about tennis, golf, or equestrian, all of these organizations come before us and say they want a continued sponsorship.

What we have here is an array of dissent and one sport, namely skiing. You have exercised your right to say, we are pulling out, we do not agree with it. But the argument is being made loud and clear by other organizations, and not only sports. The Royal Winnipeg Ballet is on record saying it is their choice to associate themselves with cigarette companies for the purposes of sponsorship.

Mr. Read: I think you have to address a couple of questions with this.

Do the administrators represent the sport or do the athletes represent the sport? The administrators are the ones who have to go out and find the funds, but the athletes are the ones who have to represent the sponsor.

It is hard work to find corporate sponsorships. It takes a lot of slogging. It is not easy. It is difficult and it is expensive to service those sponsorships once you find them. Certainly if the skiing example is a common one, once you have a sponsor that arrives at the door, walks up to you and says they would like to provide you with dollars, without having to go out, to search and service, it is extremely tempting to take those dollars.

• 2115

It is also a fact that sport always needs more funds if it wants to expand, to improve, and to develop. It is a never-ending process, because when you have the dollars, you then try to make new programs to improve yourself. So it is very easy to convince yourself that you need those dollars. The Canadian Ski Association and their turning away from the Canadian championship is a perfect example of being able to say no. As Dr. Lalande said, instead of having the Cadillacs, you have the 2-door hardtops or whatever. It is also difficult to ignore that social responsibility when it is sitting there dangling in front of you begging you to take it in return for just a few things. As far as I am concerned, whether it is the professional sports in golf and tennis, equestrian, or amateur sports like skiing, these sponsorships have done extremely little to develop sport in Canada.

The Acting Chairman (Mr. Brightwell): I thank the representatives from the Alcohol & Drug Concerns Inc., the Non-Smokers for Clean Air, and the Athletes in Favor of Bill C-51. You have enlightened us very much.

We now welcome tonight the representatives from the United Church of Canada with Rev. Thomas Sherwood.

[Traduction]

d'un montant très important. Je me trompe peut-être. Il est possible qu'elle contribue à tout le reste. Je crois néanmoins que cette industrie ne participe qu'à une seule manifestation sportive parmi plusieurs autres.

M. Speyer: Je remarque que toutes les organisations qui viennent nous parler du tennis, du golf ou de l'équitation veulent que le parrainage soit maintenu.

Beaucoup de gens ne partagent pas l'opinion des représentants d'un sport, à savoir le ski. Vous avez refusé ce parrainage, comme vous en avez le droit. Néanmoins d'autres organismes veulent le maintenir, et non seulement dans le domaine du sport. Le Royal Winnipeg Ballet a déclaré qu'il désirait conserver le parrainage des fabricants de cigarettes.

M. Read: Il y a une ou deux questions à se poser à ce propos.

Le sport en question est-il représenté par les administrateurs ou par les athlètes? Ce sont les administrateurs qui doivent trouver l'argent, mais ce sont les athlètes qui doivent représenter le commanditaire.

Il est difficile de trouver des sociétés pour vous financer. Cela exige beaucoup d'efforts. C'est difficile et il revient cher de donner satisfaction à vos commanditaires une fois que vous les avez trouvés. Pour prendre l'exemple du ski, si quelqu'un vient vous trouver pour vous offrir de l'argent sans que vous ayez à faire d'effort, il est extrêmement tentant d'accepter.

Il est vrai, par ailleurs, que le sport a toujours besoin de plus d'argent pour son expansion, son amélioration et son progrès. C'est un processus sans fin, et dès que vous disposez d'un peu d'argent, vous essayez d'allonger la liste de vos programmes pour vous améliorer, etc. Il est donc très facile de se convaincre soi-même qu'on a effectivement besoin de cet argent. L'Association canadienne du ski, en se détournant des championnats canadiens, est l'exemple de la possibilité du refus. Comme l'a dit le Dr Lalande, au lieu de rouler en Cadillac, nous nous servirions de petites voitures. Mais il est vrai qu'il est parfois difficile de refuser ces offres alléchantes que l'on vous met sous le nez, en échange de quelques menus services, alors que l'on a par ailleurs cette énorme responsabilité sociale. Quant à moi je suis persuadé, qu'il s'agisse de sport professionnel, golf ou tennis, équitation, ou de sport amateur comme le ski, que le sponsoring a fait très peu pour le développement du sport au Canada.

Le président suppléant (M. Brightwell): Je remercie les représentants de Alcohol & Drug Concerns Inc.; des Non-fumeurs pour un air pur, et des Athlètes en faveur du projet de loi C-51. Vous nous avez apporté de nouvelles lumières.

Nous souhaitons la bienvenue aux délégués de l'Eglise unie du Canada, représentés par le Rév. Thomas

[Text]

From the Citizens for Public Justice, we have Mr. Murray Angus. From the TOC ALPHA, which is a youth organization, we have Mr. Mike Degagné.

• 2120

Le révérend Thomas Sherwood (Orleans United Church of Canada): Monsieur le président, je suis heureux d'être ici ce soir, surtout parce qu'il y a 15 ans, j'étais stagiaire parlementaire.

If you wonder what happens to parliamentary interns after their year on Parliament Hill, some write daily editorial columns in the *The Globe and Mail*, others of us went into the ministry. We come back years later as part of the religious but public interest lobby.

I am pleased to be speaking to you on behalf of the United Church of Canada. My appearance before the committee is the result of a decision by the national church to use local representation to express general council positions as possible. I am comfortable with this. I am the immediate past chairman of our National Committee on Theology and Faith, and I am used to speaking for the national church on broad issues.

I am the minister of a local congregation. Orleans is one of those new cities. It is just east of Ottawa. According to the 1986 census, 88% of our population in Orleans is under the age of 45; 50% of the population of Orleans is under 19. We are one of those communities where Canada's children and grandchildren are growing up. So in addition to my support of the objective arguments of the United Church of Canada, I have personal reasons to support the legislation before you.

There is a handout that the members of the committee will have received. I do not intend to read it. I think that I should do two or three things, though. I should first tell you, if you do not know, that the United Church of Canada is the second largest religious group in Canada. The Roman Catholic constituency is 45%, 46% of the population. The United Church, the largest Protestant church is about 17% of the population. I should also tell you how we arrive at positions that are the official positions of the United Church of Canada. Of course the entire membership does not involve itself in a discussion of each and every issue, although the opportunity is there. It is a very open and democratic process, and any member of any of our congregations could participate in the debate as it goes on in the congregational level, presbytery conference, or the general council. En français, on dit «congrégation consistoire» et «sénat du conseil général».

Every two years our church convenes a national Parliament attended by about 400 people who are elected at the most local level, and who we hope are representative. At this parliament, called the general

[Translation]

Sherwood. Nous allons entendre M. Murray Angus, représentant de l'association Citizens for Public Justice et M. Mike Degagné, de l'association des jeunes TOC ALPHA.

Reverend Thomas Sherwood (Orleans United Church of Canada): Mr. Chairman, I am happy to be here this evening especially since 15 years ago I was parliamentary intern.

Si vous vous demandez ce que deviennent les stagiaires parlementaires après leur année sur la Colline parlementaire, certains finissent par devenir des éditorialistes du *Globe and Mail* tandis que d'autres deviennent pasteurs. Et nous revenons ici plus tard en tant que membres du groupe de pression des églises pour la défense des intérêts publics.

C'est un plaisir pour moi de comparaître devant le Comité au nom de l'Église Unie du Canada. L'administration nationale de l'Église a décidé de faire appel autant que possible aux représentants locaux pour faire connaître les positions du sénat de notre conseil général. C'est une décision que j'accepte facilement. Je suis l'ancien président de notre comité national sur la théologie et la foi et j'ai l'habitude de parler sur les grandes questions de principe au nom de l'église nationale.

Je suis pasteur d'une église locale. Orléans est une nouvelle ville à l'est d'Ottawa. D'après le recensement de 1986, 88 p. 100 de la population d'Orléans a moins de 45 ans; 50 p. 100 de la population a moins de 19 ans. C'est donc une de ces collectivités où l'on élève les enfants et les petits-enfants des Canadiens. Ainsi, en plus des arguments objectifs invoqués par l'Église Unie du Canada, j'ai des raisons personnelles d'appuyer les projets de loi dont vous êtes saisis.

Il y a un document qui a été distribué aux membres du Comité, je n'ai pas l'intention de le lire. Je tiens quand même à vous signaler deux ou trois choses. D'abord, si vous ne le savez pas, l'Église Unie du Canada est le deuxième groupe religieux du Canada. Les catholiques constituent 45 ou 46 p. 100 de la population. Vient ensuite l'Église Unie, l'église protestante la plus importante, qui regroupe environ 17 p. 100 de la population. Je devrais aussi vous expliquer comment l'Église Unie du Canada adopte ses positions officielles. Bien entendu, tous les membres de l'Église ne participent pas à la discussion sur chaque question, même si la possibilité existe. Nous avons des procédures très ouvertes et démocratiques, selon lesquelles tous les membres de nos églises peuvent participer aux débats qui se déroulent au niveau de l'église locale aussi bien que dans la congrégation consistoire et le sénat du conseil général.

Tous les deux ans, notre Église convoque un parlement national avec environ 400 délégués élus au niveau local et qui, nous l'espérons, sont les plus représentatifs. Lors de cette réunion appelée le conseil général, on parle de

[Texte]

council, issues of denominational interest, certainly of ecumenical and interfaith interest, public issues that we believe are addressed by the Christian faith, are discussed and positions are arrived at.

The decision of the 1986 council with respect to the issue in front of you is alluded to in our submission, but I would like to quote the action of the church as it gathered in council in August 1986. This motion was moved and seconded, debated and carried:

That the United Church of Canada support all efforts to discourage smoking in workplaces, public buildings, and all forms of public transportation; and ask local congregations to encourage and support such efforts in their communities.

Secondly:

Urge all levels of government and the media industries to ban the advertising of tobacco products in Canada.

And thirdly:

Encourage federal and provincial governments to enable farmers and workers to change to other means of livelihood.

The church's argument against smoking, and therefore against smoking in the workplace and the positive presentation of smoking through advertising, is fundamentally biblical and theological. We believe we are partners with God in continuing creation, which involves both tending this garden earth and caring for God's human creation. Human decisions that result in devoting large areas of arable land to the production of non-foods in a starving world are not congruent with this theological understanding.

• 2125

A few minutes ago, the representative from Alcohol & Drug Concerns Inc. said the matter before you is a matter of life and death. In Deuteronomy, God says to us:

I have set before you life and death, blessing and curse; therefore choose life, that you and your descendants may live.

We believe that to choose life and to be faithful stewards of God's good Creation would involve the discouragement of smoking and the changeover of tobacco farmland to food production. We believe that to choose life so that our descendants may live would involve the prohibition of tobacco advertising and the clear declaration that our society's goal is the achievement of a non-smoking generation as soon as possible. Please God, may it be the generation of people who are teenagers in the year 2000. These are the people I have been holding in my arms at infant baptism in this decade of the 1980s.

[Traduction]

questions intéressant nos églises aussi bien que de sujets oecuméniques et interconfessionnels et des thèmes d'intérêt public qui, à notre avis, intéressent la foi chrétienne et nous adoptons des positions.

Dans notre mémoire, nous signalons la décision du conseil de 1986 sur la question qui vous intéresse. Je vous signale la motion qui a été proposée, appuyée, débattue et adoptée lors du conseil du mois d'août 1986.

Que l'Église Unie du Canada soutienne tous les efforts pour décourager l'usage du tabac en milieu de travail, dans les édifices publics et les transports en commun; et qu'elle demande aux assemblées locales des fidèles d'encourager et d'appuyer ces efforts dans leurs collectivités.

Deuxièmement:

Que tous les paliers de gouvernement interdisent la publicité des produits du tabac dans les médias canadiens.

Et troisièmement:

Que les gouvernements fédéral et provinciaux soient encouragés à trouver de nouvelles façons de gagner leur vie pour les cultivateurs et les ouvriers de cette industrie.

L'opposition de l'Église à l'usage du tabac, notamment en milieu de travail et sa représentation positive dans la publicité, repose sur des arguments bibliques et théologiques. Nous pensons que nous avons la responsabilité de collaborer avec l'intention divine en maintenant la création, ce qui nous oblige à cultiver notre jardin terrestre et soigner nos semblables comme créatures de Dieu. La décision de consacrer de vastes superficies de terre arable à la production de denrées non alimentaires dans un monde où sévit la famine n'est pas justifiable dans ce contexte théologique.

Tout à l'heure le représentant de Alcohol & Drug Concerns Inc. vous a dit que la question qui vous occupe est une question de vie et de mort. Dans le livre de Deutéronome, Dieu nous dit:

Je te propose la vie ou la mort, la bénédiction ou la malédiction. Choisis donc la vie, pour que toi et ta postérité vous viviez.

Pour agir comme de bons intendants de la création divine, nous pensons qu'il faut décourager l'usage du tabac et convertir les terres servant à la culture du tabac à la production vivrière. Nous pensons que la décision de choisir la vie pour que notre postérité vive nous oblige à interdire la publicité du tabac et de fixer comme objectif social, l'éducation d'une génération de non-fumeurs aussi rapidement que possible. Plaise à Dieu que ce soit la génération des adolescents de l'an 2000. Ce sont les jeunes que j'ai tenus dans mes bras lors de leur baptême dans les années 1980.

[Text]

We do not believe that this is a freedom of speech issue. We do not believe that the tobacco industry has a right to encourage use of its product through advertising or sponsorship. The product is itself a toxic weed whose use should be actively discouraged by a government serving the public interest. There will always be weeds in a garden. We have intentionally allowed this weed to take over too much of our garden. We do believe that tobacco advertising does contribute to the recruitment of new smokers. Whether that can be proven or not, whether it is true or not, Members of Parliament now have the opportunity to state a new principle for our society.

Nous avons le choix, vous et moi. Choisissons la vie.

Choose life. We urge the soonest possible action and the strongest possible legislation against tobacco advertising.

Mr. M. Angus (Citizens for Public Justice): Mr. Chairman, On behalf of CPJ, as we call it, I would just like to express thanks to the committee for allowing us the time to make our views known. It was our intention to have some of my staff colleagues from the organization here. For a combination of reasons, they have not been able to make it here in Ottawa, so here I am tonight.

Just a word of introduction to the organization I am associated with, Citizens for Public Justice. It is going into its 25th year of existence in Canada. It is a membership-funded organization made up of Christians from various denominations. We have offices in Toronto, Calgary, Edmonton and Vancouver. The purpose of the organization is to develop and promote public policies which reflect and are consistent with what we believe to be the biblical principles of justice, i.e., love one's neighbours, especially those who are least advantaged. What I will do, if I may, is just read through a short statement that which outlines our position on this issue.

Citizens for Public Justice is committed to life-affirming public policies. Our own *Guidelines for Christian Political Service* remind us that all people are "created in the image of God", and accordingly, without discrimination, they must have both legal freedom and the necessary goods and opportunities to live creatively and responsibly in relation to God, to themselves, to others and to the whole of Creation.

It is unequivocally clear that the toxic effects of tobacco rob hundreds of thousands of Canadians of the opportunity to live creative and responsible lives. The statistics speak for themselves, and their message is clear and horrible. We will not repeat them, as they are well known.

In the main, CPJ supports the provisions of Bill C-204. Tough legislation is necessary, because the health of hundreds of thousands of Canadians is threatened by second-hand smoke. Think about it. Hundreds of thousands of Canadians go to work each day fearing that they might develop cancer or other serious health

[Translation]

A notre avis, la liberté d'expression n'est pas en jeu ici. Nous estimons que l'industrie du tabac n'a pas le droit d'encourager l'utilisation de son produit par la publicité ou le sponsoring. Il s'agit d'un produit toxique que doit décourager tout gouvernement qui veille à l'intérêt public. On trouvera toujours des mauvaises herbes dans un jardin. Nous avons permis à cette mauvaise herbe de prendre trop de place dans notre jardin. Nous pensons que la publicité du tabac influence la décision de fumer. Qu'on puisse le prouver ou non, que cela soit exact ou non, les députés ont maintenant l'occasion d'énoncer un nouveau principe pour notre société.

We now have a choice. Let us choose life.

Choisissons la vie. Nous vous exhortons à prendre des mesures dans les plus brefs délais par l'adoption d'un projet de loi qui interdit toute forme de publicité du tabac.

M. M. Angus (Citizens for Public Justice): Monsieur le président, au nom de notre association, je vous remercie de nous avoir accordé le temps d'exposer notre point de vue. Je devais être accompagné de certains de mes collègues mais pour diverses raisons, ils n'ont pas pu venir ce soir à Ottawa, je suis donc seul.

Quelques mots d'introduction au sujet de notre association, Citizens for Public Justice. Elle commence sa vingt-cinquième année au Canada. Il s'agit d'un organisme financé par ses membres, des chrétiens de diverses confessions. Nous avons des bureaux à Toronto, Calgary, Edmonton et Vancouver. Nous essayons de promouvoir des politiques officielles conformes aux principes bibliques de la justice et au commandement d'aimer son prochain, surtout les plus défavorisés. Si vous permettez, je vais vous lire une brève déclaration qui énonce notre position sur cette question.

Notre association, Citizens for Public Justice, cherche à promouvoir des politiques officielles qui respectent la vie. Nos directives sur le service politique chrétien nous rappellent que tous les hommes sont créés à l'image de Dieu et que par conséquent ils doivent avoir, sans discrimination, la liberté et les possibilités matérielles de vivre en tenant compte de leur responsabilité envers Dieu, envers eux-mêmes, envers les autres et toute la création divine.

Les effets toxiques du tabac empêchent manifestement à des centaines de milliers de Canadiens de mener une vie créative et responsable. Les statistiques parlent d'elles-mêmes et leur message est clair et horrible. Nous n'allons pas les répéter, elles sont bien connues.

Dans l'ensemble notre association appuie les dispositions du projet de loi C-204. Des mesures sévères sont nécessaires car la santé de centaines de milliers de Canadiens est menacée par la fumée secondaire. Pensez-y. Des centaines de milliers de Canadiens vont au travail tous les jours dans la crainte d'attraper un cancer ou une

[Texte]

problems from the smoking of workmates. At the same time, smokers need support and pressure from peers to conquer a habit that often cannot be broken just through individual willpower.

• 2130

We laud the efforts of the hon. Jake Epp in introducing Bill C-51 to phase out tobacco advertising and to toughen health warnings on containers of tobacco products. Bill C-51 is an important start, but more is needed right now to cut down on the appalling health impacts and socio-economic costs of the toxic effects of tobacco.

Since Private Member's Bills cannot call for the spending of money, we are not supporting the passage of Bill C-204 as we believe funds must be provided to ease the transition of tobacco farmers to other work and for a government sponsored anti-smoking campaign. We believe these are essential components of any legislation. Accordingly, we call on the hon. Mr. Epp to amend Bill C-51 to include the following. First, that the federal government set an important example by providing a smoke-free environment for all of its employees, as provided for in Bill C-204.

Secondly, that the federal government be required to provide independently ventilated and designated smoking rooms for those who wish to smoke. This is a change from Bill C-204, which leaves the provision of these rooms to the discretion of the government.

Thirdly, that smoking be forbidden on common carriers such as airplanes, ships, railway cars, as provided in Bill C-204.

Fourthly, that tobacco products be declared as hazardous products under the Hazardous Products Act, as provided for in Bill C-204.

Fifthly, that transition funding and assistance be provided for tobacco farmers and related workers whose livelihoods will be affected as tobacco consumption decreases.

Sixthly, that funds be provided for the government to conduct an anti-smoking media campaign and to advise private businesses on how to move rapidly towards smoke-free environments.

We urge this committee and the honourable Minister to amend Bill C-51 to include these life-affirming provisions. Thank you.

Mr. Mike Degagné (Youth Programs Co-ordinator, TOC ALPHA): On behalf of the executive of TOC ALPHA, I wish to thank the committee for this

[Traduction]

autre maladie sérieuse à cause de la fumée de leurs camarades de travail. En même temps, les fumeurs ont besoin de l'appui et des pressions de leur entourage pour surmonter une habitude qui est parfois plus forte que la volonté individuelle.

Nous félicitons M. Jake Epp de l'initiative que représente le projet de loi C-51 destiné à supprimer la publicité du tabac et à renforcer les avertissements en matière de santé sur les paquets des produits du tabac. Le projet de loi C-51 représente un pas dans la bonne direction mais il faut faire plus pour réduire les effets néfastes et les coûts socio-économiques du tabac.

Puisque les projets de loi d'initiative privé ne peuvent pas proposer des mesures entraînant des dépenses, nous ne soutenons pas l'adoption du projet de loi C-204, car nous estimons que des crédits seront nécessaires pour permettre la conversion des tabaculteurs à d'autres domaines et pour financer une campagne gouvernementale antitabagiste. Nous savons que ce sont là des éléments essentiels de toute nouvelle loi. Nous demandons donc à M. Epp de modifier le projet de loi C-51 de la façon suivante. D'abord, que le gouvernement fédéral donne un exemple convaincant par la détabagisation du milieu de travail pour tous les employés, comme le prévoit le projet de loi C-204.

Deuxièmement, que le gouvernement fédéral soit tenu d'offrir des locaux avec ventilation séparée comme fumeurs pour ceux qui veulent fumer. C'est une modification par rapport au projet de loi C-204 ou c'est une disposition laissée à la discrétion du gouvernement.

Troisièmement, que l'usage du tabac soit interdit sur les moyens de transports publics comme les avions, les navires, les trains, comme le prévoit le projet de loi C-204.

Quatrièmement, que les produits du tabac soient déclarés produits dangereux au sens de la Loi sur les produits dangereux, comme le propose le projet de loi C-204.

Cinquièmement, qu'une aide financière de transition soit offerte aux tabaculteurs et aux ouvriers dont les emplois seront affectés au fur et à mesure que diminue la consommation du tabac.

Sixièmement, que le gouvernement affecte des fonds à une campagne antitabagiste utilisant les divers médias et informant les entreprises privées de la façon la plus rapide de détabagiser le milieu du travail.

Nous demandons instamment au Comité et au ministre de modifier le projet de loi C-51 afin d'inclure ces dispositions qui cherchent à protéger la vie. Je vous remercie.

M. Mike Degagné (coordinateur des Programmes pour les jeunes, TOC ALPHA): Au nom de l'administration de TOC ALPHA, je remercie le Comité de nous avoir donné

[Text]

opportunity to express our support for the bills concerning tobacco advertising.

TOC ALPHA is Canada's oldest preventative education organization for young people. We are now in our thirty-second year of operation, and have a membership of approximately 600 people ranging in age from 14 to 24.

We conduct a variety of events throughout the year including our primary event, our annual Christmas conference. The attendance at our conference ranges anywhere from 700 young people to occasionally 1,000. We are not an organization that preaches abstinence. We provide young people with a forum where they can receive information and then make an informed choice.

The name TOC ALPHA stands for "Taking On Concerns About Life, People, And Human Achievement". We are affiliated with Alcohol & Drug Concerns Inc. TOC ALPHA generally deals with alcohol and street drug issues but we feel strongly about these bills, and would like to lend our support to them.

Tobacco use is now almost universally condemned as a barrier to good health. We do not wish to outline the magnitude of cigarette smoking's impact on the well-being of Canadians, but in general, and according to the Addiction Research Foundation, many cigarette components are known to affect bodily functions. Nicotine is responsible for tobacco's powerful addictive properties, and other ingredients contribute to lung cancer and heart disease. Tobacco use is responsible for the death of 32,000 Canadians every year.

From a purely logical standpoint, given the disastrous health consequences involved with smoking, it is a wonder young people start smoking at all. But as most preventative education programs indicate, we cannot change destructive habits simply by compiling a long list of health results.

We have to deal with behaviours like smoking, on three different fronts. The first front explains health consequences. The second teaches social competencies, and the third stresses social policy. We believe that tobacco advertising counteracts these efforts.

The first front, health consequences, is the most conventional means of prevention. For young people, whether it is cigarette smoking, alcohol consumption, or street drug use, health agencies attempt to outline both short- and long-term health consequences. We also try to equip young people with correct information about substance use in order to help them cope with the misinformation provided and implied through their peers and through the advertising industry. Tobacco advertising undermines health initiatives by downplaying the impact of smoking on the individual, and through the sponsorship of sporting events it ties the use of tobacco products to a positive lifestyle.

[Translation]

cette occasion de manifester notre appui pour les projets de loi concernant la publicité du tabac.

TOC ALPHA est le plus ancien organisme éducatif oeuvrant pour la prévention chez les jeunes au Canada. Nous existons depuis 32 ans et nous avons environ 600 membres de 14 à 24 ans.

Au cours de l'année nous organisons diverses manifestations y compris notre activité principale, la conférence annuelle ayant lieu vers le moment de Noël et à laquelle peuvent assister entre 700 et 1,000 jeunes. Ce n'est pas un organisme qui prêche l'abstinence. Nous offrons aux jeunes un lieu de rencontre où ils peuvent se renseigner et ensuite prendre une décision informée.

Notre nom TOC ALPHA signifie *Taking On Concerns About Life, People, And Human Achievement*. Nous sommes affiliés avec Alcohol & Drug Concerns Inc.. TOC ALPHA se concentre sur l'alcool et les drogues vendues dans la rue, mais nous tenons à exprimer notre soutien des deux projets de loi.

Le tabac est maintenant condamné presque universellement comme néfaste pour la santé. Nous n'avons pas l'intention de parler de l'ampleur des dégâts provoqués par le tabac chez les Canadiens mais de façon générale, d'après la Fondation de recherche sur la toxicomanie, de nombreux composants de la cigarette affectent les fonctions corporelles. La nicotine explique la forte accoutumance provoquée par le tabac, et d'autres éléments contribuent au cancer des poumons et aux maladies cardiaques. Chaque année 32,000 Canadiens meurent à cause de l'usage du tabac.

Sur le plan strictement logique, étant donné les conséquences néfastes de l'usage du tabac, on peut s'étonner que les jeunes adoptent cette habitude. Mais comme l'indiquent la plupart des programmes spécialisés dans la prévention, il ne suffit pas d'énumérer tous les mauvais effets sur la santé pour empêcher les habitudes destructrices.

Il faut attaquer des pratiques comme le tabagisme sur trois fronts différents. D'abord, on explique les conséquences pour la santé. Deuxièmement, on enseigne des compétences sociales et troisièmement, on s'occupe de la politique sociale. A notre avis, la publicité du tabac tend à compromettre tous ces efforts.

La méthode la plus conventionnelle de prévention insiste sur les conséquences pour la santé. Qu'il s'agisse du tabac, de l'alcool ou des drogues, les organismes sanitaires essaient de présenter aux jeunes les conséquences à court terme et à long terme pour la santé. Nous essayons aussi de bien informer les jeunes pour qu'ils ne soient pas induits en erreur par les faux messages de l'industrie publicitaire et les renseignements erronés communiqués par les autres jeunes. La publicité du tabac mine les initiatives favorisant la santé en minimisant les méfaits du tabac et, en recourant aux fabricants de tabac comme commanditaires de manifestations sportives, elle relie la consommation du tabac à un mode de vie sain.

[Texte]

[Traduction]

• 2135

The second direction we take in dealing with problems like smoking is to teach social competency. As with alcohol, young people are influenced to adopt unhealthy behaviour if they feel it helps them fit in with peers. As health professionals, it is our responsibility to provide situations for young people where smoking or drinking is not acceptable, to show them that substance use is not a necessary ingredient of every party or every get-together. Youth conferences such as the one TOC ALPHA presents every year, or teen dance clubs, an innovation that is quite successful in the Toronto area, provide this type of atmosphere.

Tobacco advertising undermines these programs by positioning this product as socially acceptable, adult, sexy, macho, all of which are very appealing traits to young people. We are not implying that Canadian adults are not discerning enough to see through this type of advertising. What we are concerned about is that if smoking is to become a habit, it must be initiated in the early teens, a time when young people are not mature enough to make an informed choice about smoking or the advertising they see regarding smoking.

The final front for preventive education is social policy. Prevention organizations try to impress upon young people the social and legal results of their actions. To support these initiatives, government must establish a position which clearly demonstrates what is acceptable, and that unacceptable behaviour has consequences. When this position is unclear, young people receive a mixed message.

For example, in the case of drug use, all street drug use bears a serious legal penalty, and all the drugs have harmful addictive properties. But some drugs, due to media exposure and other factors, have an almost quasi-legal image. For instance, marijuana laws are rarely enforced, and the drug is often portrayed in a comic light. Cocaine is often given a glamorous, big-money, *Miami Vice* style profile. Now, contrast these drugs with heroin, which is never presented in a positive manner. It is not surprising, then, that marijuana use is as prevalent as it is, since young people are often given conflicting messages. Tobacco advertising is establishing this same type of dilemma for young people. Two million dollars' worth of government advertising tells youth to break free. Eighty million dollars of tobacco industry funding encourages use.

TOC ALPHA is not represented here to support the removal of freedom of speech from a group of corporations with a product to sell. We are here to support the Government of Canada's right to protect the

La deuxième méthode que nous utilisons pour faire face à des problèmes comme le tabagisme, c'est d'enseigner un bon comportement social. Comme pour l'alcool, les jeunes acquièrent facilement des pratiques malsaines s'ils estiment qu'ils peuvent ainsi s'intégrer mieux avec le groupe. En tant que professionnels de la santé, nous avons la responsabilité d'offrir aux jeunes des possibilités de rencontres où le tabac et l'alcool ne sont pas admis pour montrer que ce ne sont pas des éléments indispensables à toute soirée ou réunion sociale. Notre conférence annuelle ou des clubs de danse pour les adolescents, une innovation torontoise qui a eu beaucoup de succès, offrent ce genre d'ambiance.

La publicité du tabac mine toutes ces initiatives en présentant le produit comme socialement acceptable, adulte, sexy, macho, toutes des caractéristiques qui attirent les jeunes. Nous ne voulons pas laisser entendre que les adultes canadiens n'ont pas suffisamment de perspicacité pour comprendre ce genre de manipulation publicitaire. Mais pour que le tabac devienne une habitude, le jeune doit commencer à fumer au début de l'adolescence, époque à laquelle on n'est pas suffisamment mûrs pour prendre une décision éclairée sur la question ni pour bien saisir le sens de la publicité.

La politique sociale est le dernier élément de l'éducation préventive. Les organismes spécialisés dans ce domaine essaient de faire comprendre aux jeunes les conséquences sociales et juridiques de leurs actions. Afin d'appuyer ces initiatives, le gouvernement doit établir clairement ce qui est considéré comme acceptable, et montrer qu'un comportement inacceptable a des conséquences. Quand la situation n'est pas claire, les jeunes reçoivent un message ambigu.

Par exemple, au sujet de la consommation de drogues, toutes les drogues illicites comportent des sanctions sévères et elles provoquent toutes une accoutumance nocive. Mais à cause des médias et certains autres facteurs, certaines drogues ont presque perdu leur caractère illicite. Par exemple, les lois sur la marijuana sont rarement appliquées et cette drogue est souvent prise à la légère. La cocaïne est souvent associée à des milieux brillants où l'argent coule à flots, comme dans l'émission *Miami Vice*. L'héroïne, au contraire, n'est jamais présentée de façon positive. On ne doit donc pas s'étonner que la marijuana soit aussi répandue, puisque les jeunes reçoivent souvent des messages contradictoires. La publicité du tabac crée le même genre de dilemme pour les jeunes. Le gouvernement consacre 2 millions de dollars pour persuader les jeunes de se libérer de cette accoutumance. L'industrie du tabac dépense 80 millions de dollars pour encourager la consommation.

TOC ALPHA n'est pas ici pour soutenir la suppression de la liberté d'expression pour un groupe d'entreprises ayant un produit à vendre. Nous sommes ici pour appuyer le droit du gouvernement canadien de protéger la

[Text]

health of its citizens by eliminating the promotion of hazardous, addictive chemicals.

We therefore urge this committee to refer Bill C-51 and C-204 back to the House, and in this way to take decisive action against tobacco products in Canada.

Ms McDonald: Mr. Degagné, that is very interesting, what you have to say. Your group is solely concerned with prevention. You do not have cessation programs or do any of that sort of work?

Mr. Degagné: No, none of that sort of thing; it is solely prevention.

Ms McDonald: What are your views on the association between tobacco use and other illegal drug use? Do you consider that question?

Mr. Degagné: We would support the position that the alcohol and drug concerns I have just outlined... that there is a link. It is borne out by the most recent youth survey from the Addiction Research Foundation. There is a very strong link between cigarette smoking and marijuana smoking. In fact, with marijuana smoking, the former is almost always present.

Ms McDonald: Sure. Yes. Do you know if you are having any success with your message, as concerns tobacco?

Mr. Degagné: It is interesting. I read recently a brief quote from Thomas Knott, who is an old affiliate of our organization, and he said we are going after the advertising industries for alcohol and cigarettes and that sort of thing, because they think that if we hear something long enough and often enough we are going to believe it. What we are trying to do with young people is give them the same message long enough and often enough against smoking, against alcohol abuse and hope they will believe it. Now this is year after year.

• 2140

In preventive education it is always very difficult to measure exactly what success you have had. It is interesting that Thomas Knott made his comments in 1957 and we are still hammering away at trying to present a less glamorous view of alcohol and smoking. It is a slow process, but I do not think there is any way for us to actually measure exactly if we are being as successful as we would like to be or not.

Ms McDonald: To Mr. Angus and Reverend Sherwood, I will simply say thank you very much for getting us back to values that I share and for some very relevant statements. The good old United Church always seems to come through so well. I am an Anglican myself, but I admire the superior stand on social issues taken by the United Church.

Mme Bernatchez Tardif: J'aimerais d'abord remercier chacun des intervenants pour sa prise de position. Votre

[Translation]

santé de ses citoyens en éliminant la promotion de produits chimiques dangereux et provoquant l'accoutumance.

Nous demandons instamment au Comité de renvoyer les projets de loi C-51 et C-204 à la Chambre des communes afin de prendre des mesures énergiques contre les produits du tabac au Canada.

Mme McDonald: Monsieur Degagné, vos commentaires sont très intéressants. Votre groupe se préoccupe uniquement de la prévention. Je suppose que vous n'avez pas de programmes de sévrage ou autres?

M. Degagné: Non, nous oeuvrons dans le domaine de la prévention seulement.

M. McDonald: Que pensez-vous du lien entre la consommation du tabac et d'autres drogues illicites? Avez-vous réfléchi à cette question?

M. Degagné: Nous estimons qu'il existe effectivement un lien, pour ce qui est de l'alcool et des drogues. Cette position est confirmée par les deux sondages les plus récents de la Fondation de recherche sur la toxicomanie. Il existe un très fort lien entre la consommation du tabac et celle de la marijuana. En fait, presque tous les fumeurs de marijuana sont aussi des fumeurs.

Mme McDonald: Evidemment. Savez-vous si votre message au sujet du tabac passe?

M. Degagné: C'est intéressant. J'ai lu récemment un commentaire de Thomas Knott, ancien affilié de notre organisme, qui disait que la raison pour laquelle nous nous attaquons à la publicité pour l'alcool et les cigarettes, etc., c'est parce que ces industries pensent que si on entend suffisamment répéter un message, on va finir par le croire. Nous essayons de répéter haut et clair aux jeunes gens le même message contre le tabagisme et l'abus d'alcool dans l'espoir qu'ils finiront par nous croire. C'est ce que nous faisons année après année.

En éducation préventive, il est toujours très difficile de mesurer exactement le taux de réussite. Thomas Knott a fait ses observations en 1957 et pourtant, nous continuons de lutter d'arrache-pied pour rendre l'alcool et le tabac moins séduisants. Nous faisons lentement des progrès mais il m'apparaît impossible de déterminer exactement si les efforts que nous faisons remportent les succès que nous souhaitons.

Mme McDonald: J'aimerais remercier M. Angus et le Révérend Sherwood de nous avoir ramenés à des valeurs que je partage et pour leurs observations très pertinentes. La bonne vieille Eglise unie semble toujours à la hauteur de la tâche. Je suis moi-même anglicane mais j'admire la position louable prise par l'Église Unie sur les questions sociales.

Mrs. Bernatchez Tardif: I would first of all like to thank each of our witnesses for their statements. The

[Texte]

point de vue est très intéressant pour les membres du Comité.

J'aimerais poser une courte question à M. Angus. Dans votre exposé, vous faisiez état d'un certain nombre de mesures que vous voudriez qu'on ajoute au projet de loi C-51 parce que, dites-vous, le gouvernement doit consacrer de l'argent à cela. Est-ce que vous avez une idée de ce que cela pourrait coûter?

Mr. Angus: I have no estimates of the cost to lay before the committee. If those costs were to be estimated, I think they should be done so side by side with the known costs of health care being borne by the government to treat those who are victims of cigarette smoke. That would be the way to present those costs.

Mme Bernatchez Tardif: La plupart des intervenants que le Comité a entendus avaient comme préoccupation principale de contrer la publicité destinée à deux groupes bien identifiés, soit les jeunes et les femmes. Ils disaient que ce qu'on pouvait faire pour les autres groupes était limité, compte tenu des habitudes qui étaient déjà prises, et qu'il était très important d'accorder la priorité aux jeunes afin qu'ils n'entrent pas dans le système. Êtes-vous d'accord sur cette affirmation-là?

Mr. Angus: I gather you are referring to previous testimony or witnesses who have made the case that it is women and young people, in particular, who are starting to smoke at greater rates than, say, men. If it is a sign that less men are smoking, I do not know if that is the evidence people have been leaving you with. I would personally say, yes, if the trends are currently that more women and young people are starting to smoke, then for preventive purposes alone, that would be an obvious focus for any effort to try to influence that trend.

The Acting Chairman (Mr. Brightwell): I would like to take the liberty of making a couple of comments. Reverend Sherwood, I am a little concerned with your position that the land growing tobacco should be used to produce food. I wanted to tell you in the particular area where they are just furious that we have discouraged smoking to the point they are out of jobs, they cannot find another crop to grow that they can sell. I wanted to make it clear that farmers are looking for non-food type of production in which to put their land to work. Taking them from tobacco for food is not going to work. I am wondering if you knew that.

Rev. Sherwood: I am not sure I agree because there are crops that can be grown on tobacco land and can contribute to the food system. I have been in touch with people of our communion in your part of the country and in the part of Canada the United Church calls London conference. It is all of southwestern Ontario. United Church people supporting this position, who have

[Traduction]

members of the committee will find your position very interesting.

I would like to ask Mr. Angus a short question. In your statement, you mentioned a number of measures you would like to see added to Bill C-51 because, as you say, you would like the government to provide financing for them. Do you have any idea of how much it would cost?

M. Angus: Je n'ai pas d'estimation de coût à présenter au Comité. Si nous devons essayer de les calculer, il faudrait les comparer aux coûts connus de soins de santé encourus par le gouvernement pour soigner les victimes de la cigarette. Il faudrait présenter ainsi les coûts.

Mrs. Bernatchez Tardif: Most of the witnesses who appeared before the committee seemed to be mainly concerned with banning publicity aimed at two well-identified groups, namely youth and women. They told us that little could be done for the other groups given their well-entrenched habits, and added that it was very important to target efforts towards the young before they start smoking. Do you agree with that?

M. Angus: Vous faites sans doute allusion aux témoins selon lesquels ce sont les femmes et les jeunes, plus particulièrement, plutôt que les hommes qui augmentent leur consommation de tabac. Je ne sais pas s'ils vous ont donné à entendre que le nombre d'hommes qui fument est en régression. Je dirais pour ma part que si les tendances révèlent qu'à l'heure actuelle davantage de femmes et de jeunes commencent à fumer qu'il faudrait alors, si ce n'est pour des raisons de prévention, concentrer nos efforts sur ces deux groupes.

Le président suppléant (M. Brightwell): Je vais me permettre de faire quelques observations. Révérend Sherwood, vous avez dit que les terres cultivées en tabac devraient être utilisées pour la production alimentaire et cela me préoccupe un peu. Je tiens à vous dire que dans la région d'où je viens, les tabaculteurs sont furieux que le gouvernement ait cherché à dissuader le tabagisme à tel point qu'eux se retrouvent sans emploi et incapables de trouver une culture commerciale de remplacement. Je tiens à préciser que les tabaculteurs cherchent à convertir leurs terres à des productions non alimentaires. Le remplacement du tabac par d'autres cultures alimentaires est voué à l'échec. Je me demande si vous le saviez.

Le révé. Sherwood: Je ne suis pas tout à fait d'accord avec vous puisqu'il existe des cultures alimentaires qui conviendraient parfaitement aux terres à tabac. J'ai communiqué avec des membres de notre communauté dans votre région du pays et dans la région que l'Eglise unie appelle la Conférence de London. Il se trouve dans le sud-ouest de l'Ontario. Les membres de l'Eglise unie

[Text]

been in the tobacco industry for generations, have been attempting to convert the use of the their land.

One of the crops they convert towards is hay and other crops involved in the raising of livestock. They are frustrated. One of the families—I can give you names and ways to be in touch with these people, after the committee meeting, if you would like—trying to move out of the tobacco industry, and specifically into growing and exporting hay, has already had to spend \$5,000 in legal and accounting fees in order to get itself in position to apply for federal grants.

Another problem they have run into is that some families have realized if they worked as a co-operative in converting the use of their land, it would be more effective. But there does not seem to be any way for farms to get together into an informal ad hoc co-operative, if I could put it that way, to make application, because only the existent, individual farm can make application.

So while I am not from that area and have never lived there, I have heard from our people they are having difficulty moving out of the tobacco business, even though they want to.

The Acting Chairman (Mr. Brightwell): That is the point I am trying to make, that they cannot just move sideways into another producer-production venue. Maybe the grants, that is one thing—I do not know what grants you are speaking about—but there are no markets, on the other hand. They are not liked by the fruit and vegetable growers, because they are invading their market; they do not want any more wheat; they do not want any more corn; they do not want any more beef. So there is difficulty there. Farmers are looking for non-food or non-agricultural, traditional agricultural areas to grow, like growing corn for alcohol for fuel uses, not for food. I just wanted to make that point.

Mr. Angus, you have suggested that listing tobacco under the Hazardous Product Act would be good. Bill C-204 will amend that act to stop advertising, but apart from the advertising aspect, why is listing under the Hazardous Product Act so beneficial to your cause? What is it going to achieve?

Mr. Angus: I am afraid you have caught me out on a bit of a technical question that the people who were supposed to be here would have been better able to answer. I apologize for that.

The Acting Chairman (Mr. Brightwell): It seems perhaps the mission that it is a hazardous product is the greatest advantage. I am not too sure whether, other than the advertising part of it, there is all that much advantage in this particular act, and Ms McDonald could probably explain that to me.

I thank each of the groups: from United Church, Rev. Sherwood; from TOC ALPHA, Mike Degagné; and from Citizens for Public Justice, Murray Angus, for coming tonight. You have given us a very enlightening

[Translation]

qui appuient notre position et qui cultivent du tabac depuis des générations ont essayé de convertir leur terre à d'autres cultures.

Ils ont notamment converti leur terre à la culture du foin ou autres cultures fourragères servant à l'élevage. Ils sont frustrés. Une des familles—et je pourrais, après la réunion, vous donner son nom et d'autres renseignements qui vous permettraient de communiquer avec elle, si vous le souhaitez—a déjà dû encourir des frais juridiques de comptabilité de 5,000\$ dans le but d'obtenir des subventions fédérales qui leur permettraient de cultiver du foin plutôt que du tabac.

Par ailleurs, ces familles ont constaté qu'il serait plus efficace si elles se réunissaient en coopérative afin de convertir leur terre. Or, il semblerait que les agriculteurs ne peuvent constituer de coopérative informelle, pour ainsi dire, dans le but de présenter leur demande, parce que seuls les agriculteurs à titre individuel peuvent présenter une telle demande.

Ainsi, même si je ne suis pas de la région et que je n'y ai jamais habité, je suis conscient des efforts faits par les membres de notre communauté qui ont eu énormément de difficultés à abandonner la culture du tabac même s'ils le souhaitaient.

Le président suppléant (M. Brightwell): C'est exactement ce que je cherche à faire valoir, qu'ils ne peuvent pas tous simplement se convertir à une autre culture. Il se peut que les subventions soient une solution, mais je ne sais pas de quelle subvention vous voulez parler—mais il n'existe pas de débouché. Les producteurs de fruits et de légumes leur en veulent parce qu'ils envahissent leur marché; ils ne veulent pas plus de blé; ils ne veulent pas plus de maïs, ils ne veulent pas plus de boeufs. Il y a donc un problème à ce niveau-là. Les agriculteurs cherchent des producteurs non alimentaires ou non agricoles comme la culture du maïs pour la fabrication de carburant. Je tenais à vous le signaler.

Monsieur Angus, vous vous êtes prononcé en faveur de l'ajout du tabac dans la Loi sur les produits dangereux. Le projet de loi C-204 modifiera la loi pour interdire la publicité mais cela mis à part, comment l'ajout dans la Loi sur les produits dangereux servirait-il votre cause? Qu'est-ce que cela donnera?

M. Angus: Je crains que vous me posiez là une question quelque peu technique à laquelle aurait été mieux placé pour répondre ceux de notre groupe qui n'ont pu venir aujourd'hui. Je m'en excuse.

Le président suppléant (M. Brightwell): L'objectif est sans doute de faire du tabac un produit dangereux. Je ne vois pas en quoi ce projet de loi pourrait être plus avantageux, mis à part l'interdiction de la publicité, et M^{me} McDonald pourrait peut-être me l'expliquer.

J'aimerais maintenant remercier tous les témoins, à savoir le révérend Sherwood de l'Eglise unie, Mike Degagné de TOC ALPHA et Murray Angus du Groupe Citizens for Public Justice d'être venus ce soir. Vous nous

[*Texte*]

presentation, and we will consider your presentations very thoroughly.

The next meeting will be tomorrow at 9.30 a.m., in Room 269. Thank you.

The meeting is adjourned to the call of the Chair.

[*Traduction*]

avez présenté des exposés très enrichissants et nous les étudierons très attentivement.

Notre prochaine réunion aura lieu demain à 09h30 dans la salle 269. Merci.

La séance est levée.

APPENDIX "C-204 - C-51/4"

AHQ

QUEBEC HOSPITALS ASSOCIATION

A brief concerning Bill C-51:
an Act to prohibit the advertising and promotion
and respecting the labelling and monitoring
of tobacco products

Presented to the legislative committee on Bill C-51

November 1987

For further information on other publications and their prices,
or to order additional copies, please contact:

Association des hôpitaux du Québec
Communications department
505 Maisonneuve West
Montreal, Quebec
H3A 3C2
(514) 842-4861

SUMMARY

The Quebec Hospitals Association, in co-operation with its Community Health Division, made up of the 32 hospital centres which have community health departments, gives its total support to Bill C-51 which, as one part of an comprehensive strategy, will certainly contribute to reducing the dependence, morbidity and mortality related to tobacco use.

The total ban on the advertising and promotion of tobacco products, along with other measures, will help to create a social environment where non-smoking is the norm.

Nevertheless, in this brief, the Quebec Hospitals Association wishes to highlight some concerns of its members with respect to the methods for achieving the objectives of this bill. Thus, it recommends to the federal government:

- . that tobacco manufacturers not be permitted to pay a retailer for advertising activities carried out at the retailer's place business (subsection 4(2) [4(1)]);
- . that the retailer may display tobacco products for sales purposes, but not for the purpose of highly visible, implicit advertising (subsection 4(2));

- . that the use of the brand name or a trade mark of a tobacco product not only be prohibited in any representation made to the public for the purpose of acknowledging financial or other support provided by a manufacturer or importer of tobacco products for an activity, event, publication or broadcast, but also that the use of the name of the manufacturer or importer of tobacco products be prohibited under the same circumstances (subsections 5(1) and 5(2));
- . that subsection 6(2), in addition to prohibiting particular types of promotions involving tobacco products, should also prohibit distribution, gifts or cash rebates of tobacco products when promoting other products;
- . that the legislators specify the exact form of the health warnings mentioned in section 8, so that this section cannot be misinterpreted in application;
- . that subsection 9(1) not exclude any category of business; and
- . that the Minister identify and assign to one person the task of studying, analyzing, distributing and publishing reports to the organizations and persons affected by this Act. This person would also make recommendations to the Minister for the application of section 17, as required (subsection 9(2)).

This legislation can become the cornerstone of the national goal of "a generation of non-smokers by the year 2000". Nonetheless, the federal government must consider diversifying its efforts to discourage the use of tobacco (encouraging foreign governments to prohibit tobacco advertising, reducing the availability of tobacco products, intensifying health promotion activities, assisting the primary and secondary tobacco sectors to change to other activities, and so on).

The Quebec Hospitals Association, through its Community Health Division, offers its wholehearted collaboration with the federal government to publicize the bill and to support it with health promotion activities.

INTRODUCTION

As members of the Quebec Hospitals Association, Quebec's hospital centres, and in particular, those which have community health departments, are aware of the significant effects of tobacco use on the health of the Quebec population, and that of Canada as a whole. Thus, the exposure of the population to tobacco products is a continuing public health concern. Better control and more regulation of the advertising of tobacco products appear to be indispensable in Canada.

Thus, Bill C-51, the Act to prohibit the advertising and promotion and respecting the labelling and monitoring of tobacco products, has been of particular interest to the Quebec Hospitals Association and to its 32 hospital centres which have community health departments, because this bill, if it becomes law, will help to reduce the incidence and prevalence of tobacco use and thus the morbidity and mortality associated with this problem.

Therefore, the Quebec Hospitals Association wholeheartedly supports the goals of the Minister of National Health and Welfare. Nevertheless, the Association wants to express some concerns its members have as to the means proposed to achieve these goals.

In this brief, we shall present our general comments on the fundamental aspects of the bill and its anticipated impact, followed by our detailed, critical analysis of the draft bill and our suggestions for changes.

Finally, we shall conclude by summing up a number of concrete recommendations for improving the bill, from a public health point of view. In addition, we are attaching as an appendix an important scientific paper describing the prevalence of tobacco use, its associated health problems, and the impact of certain anti-tobacco policies. Another appendix contains the results of a recent poll on tobacco use and preventive measures.

GENERAL COMMENTS

At present, there is very little provincial or federal legislation concerning tobacco. Only a few municipalities and private companies have made regulations to control the use of tobacco on their premises.

On the other hand, governments have increased the taxes on cigarettes in recent years, which many tobacco experts feel is one of the major reasons tobacco consumption has declined in Quebec.

Legislation is one of the strategies proposed by the National Program to Reduce Tobacco Use in Canada. Other strategies such as increasing the availability of programs and services, supporting health goals, promoting non-smoking messages, support for citizen's group's activities and many others, will eventually be implemented by the National Program. Thus, the activities of provincial and federal health departments and other organizations and agencies involved in the fight against tobacco use must be part of a comprehensive global strategy.

Simply providing information to the population, while essential, has a rather limited impact when changing the habits of a lifetime. Such health protection measures as providing non-smoking areas in public places and workplaces, limiting access to tobacco products, increasing taxes, eliminating

tobacco products advertising, the use of eloquent and visible health warnings on cigarette packages, and the gradual replacement of tobacco growing (using subsidies) are only some of the basic strategies needed to reach the goal of a generation of non-smokers by the year 2000, thus clearly improving the quality of life and health for everyone.

After all, how can the government promote a healthy lifestyle and the avoidance of such dangerous products as tobacco, while tolerating the fact that these are among the most easily available products in Canada and that the public is inundated with messages encouraging us to consume these products (on billboards and displays, in newspapers and magazines)?

We are very interested in the government's firm intention to pass this legislation which would prohibit the advertising of tobacco products, call for specific health warnings and create other control measures.

Even though non-smokers are now in the majority (two-thirds of all Quebecers), we cannot claim that tobacco use is under control. In Quebec, 7,400 deaths each year can be traced to tobacco use: young people begin smoking earlier than ever (at age 12) and women are smoking more (Appendix 1). Advertising is not blameless in this phenomenon. At present, its targets are young people, particularly women. It is clear that this advertising exploits women's desire to be free and liberated.

In order to remove much of the pressure now felt by women and youth, many community and health organizations, and most people in Quebec, wish to have all forms of advertising and promotion of tobacco products eliminated. A recent survey carried out by our Association, in collaboration with the Centre de calcul de l'Université de Montréal, shows that 63.4% of Quebec respondents are in favour of a policy to prohibit the advertising of tobacco products. The survey also reveals that 73% of respondents feel that the health warnings now printed on cigarette packages do very little to encourage smokers to stop smoking (Appendix 2).

Moreover, such measures as banning tobacco advertising and promotion and improving health warnings have already been proven effective in some countries, especially where they are part of a comprehensive strategy to prevent tobacco use (Appendix 3).

Bill C-51 is relatively complete and we would like to congratulate the legislators and all those who have worked to create this bill. We hope that other health protection measures, such as the ones we have mentioned above, will be brought forward soon.

Promotional activities, like advertising, not only encourage people to smoke, but also create the illusion that smoking is normal and inoffensive.

Thus, the tobacco companies' philanthropic support for sports and the arts associate brand names with a certain lifestyle - a claim which is misleading given the mortal consequences of tobacco use. We support the legislators' desire to prevent tobacco companies from linking their brand names with these prestigious activities, but we have detected a weak point in this section of the bill, which we shall discuss in the next part of this brief.

In addition, tobacco advertising revenues may cause dependence in those who receive them, and may even prevent them from publishing information about the health effects of tobacco (Appendix 3).

Regular reporting by the tobacco companies would make it possible to find out more about their activities and - we hope - about declining tobacco consumption.

Thus, considering that Bill C-51 is one of the means the federal government proposes to use in its fight against tobacco use, the Quebec Hospitals Association supports it wholeheartedly.

The impact of prohibiting the advertising of tobacco products will be to create a social environment where non-smoking is the norm.

Finally, the various dates on which the provisions in this bill would come into force will permit various organizations affected by the legislation (tobacco manufacturers, marketing firms, newspapers, magazines and so on) to adjust to the new requirements.

SPECIFIC COMMENTS

In general, Bill C-51 fits well into a comprehensive strategy to reduce the dependence, morbidity and mortality related to tobacco use. Nevertheless, it would be better to make certain changes and additions to this bill so that the initial goals can be met.

Subsection 4(2):[4(1)]

Notwithstanding section 3, a retailer may

(a) expose tobacco products for sale at the retailer's place of business;

This subsection would permit the retailer not only to make displays which simply expose the tobacco products, but also act as a highly visible and attractive form of advertising.

THEREFORE WE RECOMMEND:

- that manufacturers not be permitted to compensate retailers for carrying out such advertising activities; and
- that retailers may expose tobacco products for sale, but not for the purposes of implicit, visual advertising.

Section 5:

(1) Subject to subsection (2), no person shall employ the brand name or a trade mark of a tobacco product in any representation made to the public for the purpose of acknowledging financial or other support provided by a manufacturer or importer of tobacco products for an activity, event, publication or broadcast.

(2) Notwithstanding section 3, the name of a manufacturer or importer of tobacco products may be used as a representation referred to in subsection (1) whether or not it consists partly of the brand name or a trade mark of a tobacco product.

We think that any company could get around this problem by producing a brand of cigarettes with a name identical to that of the company itself, or that of the importer. (Some companies already use their names as cigarette brand names.) Thus, the goal of the legislation would not be achieved, since the manufacturer could promote a brand of cigarettes, if the name were the same as that of the company.

THEREFORE WE RECOMMEND:

- Not only that the use of a brand name or trade mark of a tobacco product be prohibited in any representation made to the public for the purpose of acknowledging financial or

other support provided by a manufacturer or importer of tobacco products for an activity, event, publication or broadcast, but also that the use of the name of the manufacturer or importer of tobacco products be prohibited under the same circumstances.

Section 6:

(2) No distributor shall distribute tobacco products in the absence of consideration therefor, or furnish tobacco products to any person for the purpose of their subsequent distribution without consideration.

This subsection does not seem to be complete, in that it permits the distribution, gift or rebate of tobacco products as part of promotions for products other than tobacco.

THEREFORE WE RECOMMEND:

- That this subsection, in addition to prohibiting particular types of promotions involving tobacco products, should also prohibit distribution, gifts or rebates of tobacco products as part of promotions for other products;

Section 8:

(1) No distributor shall sell or offer for sale a tobacco product unless the package in which it is contained displays, in the prescribed form and manner, health warnings and a list of toxic constituents of the product or of the smoke produced from it showing the quantities of those constituents.

Subsection 8(1) regarding health warnings does not appear to be sufficiently explicit with respect to the negative health effects of tobacco products and in this sense, is not sufficiently different from the present form.

Thus, it would be better if subsection 8(1) not only called for health warnings, but also specified their format and content. These should be enlarged and made more visible, and the health problems caused by or associated with consumption of tobacco products should be mentioned (lung cancer, cardio-vascular diseases, low birth weight, and so on). It is also necessary to rotate the various health warnings.

THEREFORE WE RECOMMEND:

- That the legislators specify the exact form of the health warnings mentioned in section 8, so that this section cannot be misinterpreted in application;

Section 9

(1) Subject to any regulations made under paragraph 16(b), every manufacturer or importer of tobacco products of a class prescribed for the purposes of this subsection shall provide to the Minister, in the prescribed form and manner and at the prescribed intervals, reports indicating the constituents of those products or of the smoke produced from them and the quantities of those constituents.

Section 16

The Governor [in Council] may make regulations

(b) exempting from the application of subsection 9(1) persons whose sales of tobacco products of any class constitute less than a prescribed portion of the total sales of tobacco products of that class;

We feel it is important that all businesses be covered by these control measures. Tobacco products present serious health risks to their users because of the large number of toxic and carcinogenic substances they contain. Thus, the size of a business should not be a criteria for excluding it, since the government's concern is to protect the entire population.

THEREFORE WE RECOMMEND:

- that subsection 9(1) and paragraph 16(b) not exclude any kind of business.

Section 9

(2) Every manufacturer or importer of tobacco products of a class prescribed for the purposes of this subsection shall provide to the Minister, in the prescribed form and manner and at the prescribed intervals, reports indicating the quantity of those products manufactured or imported by that manufacturer or importer and the quantity thereof sold by that manufacturer or importer.

We are wondering what will become of the information that will be sent to the Minister.

THEREFORE WE RECOMMEND

- that the Minister identify and assign to one person the task of studying, analyzing, distributing and publishing reports to the organizations and persons affected by this Act. This person would also make recommendations to the Minister for the application of section 17, as required.

Foreign advertising

When the bill is passed, there will still be some advertising, particularly in foreign magazines. Such magazines (especially from the United States and France) will be advertising their brands of cigarettes. Since tobacco use is a health risk in all nations, it would obviously be desirable to have all countries pass similar legislation. On the global scale, health problems related to tobacco use will never be reduced unless all the countries affected pool their efforts. Tobacco use and its related problems now constitute a global epidemic.

THEREFORE WE RECOMMEND:

- that the Canadian government publicize its new legislation to foreign governments and encourage them to adopt similar legislation.

CONCLUSION

Bill C-51 is certainly a crucial step in the overall strategy to eliminate tobacco use in Canada. Therefore, we hope that it will be amended as we have suggested and also that it will complete all the steps on its way to becoming law. This legislation can become the cornerstone of the national goal of "a generation of non-smokers by the year 2000". Once the act is passed, it will motivate and stimulate all those who are working to prevent and control tobacco use across the country.

Nevertheless, the federal government should also think about diversifying and increasing its tobacco control activities.

Availability of tobacco products

What can we think of the fact that young people begin smoking at 12 and that tobacco use becomes regular between the ages of 14 and 19? And yet, Canada has a law which prohibits the sale of cigarettes to minors. In reality, this law is not well-known and not enforced.

In addition, tobacco products are probably the most available consumer good in North America. They can be found at corner stores, drugstores, supermarkets and restaurants. And what's more, they are often the easiest products to see. In addition, vending machines are accessible to everyone, including minors.

Furthermore, tobacco taxes are lower than in countries which have firmly resolved to fight tobacco. The Canadian government must reduce the availability of tobacco products.

Health promotion activities

When this bill becomes law, the effectiveness of our health promotion campaigns will increase. The emphasis will be on health and a healthy lifestyle. These promotion activities will reinforce non-smoking behaviour more easily. Budgets must be increased as much as possible, using the revenues from tobacco taxes.

The economic impact

As citizens of a society where all elements are interdependent, we can see that reduced tobacco consumption will have an influence on our economy.

On one hand, jobs (in tobacco growing, sales and marketing) will be lost. Thus, in the short term, large industries will be disturbed. On the other hand, governments will be spending less money to try to save the lives and health of thousands of Canadian consumers. Governments will actually spend \$4.5 billion less. Thus, there will be money to invest in reducing the impact on those industries and individuals now involved in producing and selling tobacco.

People in Quebec smoke more than other Canadians: nearly 38% of the population reports a dependence on tobacco (regular and occasional smokers). Thus it is obvious why the Quebec Hospitals Association makes it a duty not only to comment on Bill C-51, but also to promise its complete collaboration with the national authorities, not only to ensure that this bill is passed, but also to publicize it and support it with health promotion activities of its own.

APPENDIX 1

PREVALENCE OF TOBACCO USE IN QUEBEC

APPENDIX 1

PREVALENCE OF TOBACCO USE IN QUEBEC

Proportion of smokers in the population

Quebec has the highest proportion of male and female smokers of any Canadian province. In all age groups, the Canadians who smoke the most live in Quebec.

Looking back at Quebec in 1965, 64.2% of men and 32.2% of women aged 15 and over were regular cigarette smokers. In all of Canada, these figures were 54.6% and 31.2%. The proportion of male smokers in the Quebec population has declined steadily over the years, reaching 39% in 1983.¹ Among female smokers, however, there was an increase between 1965 and 1974 followed by wavering trends and a slight decline, reaching the same proportion in 1983 as in 1965, that is, 32.2%.¹

According to a recent survey (May 1987) by the Centre de calcul de l'Université de Montréal, 32% of all Quebecers 18 and older are regular smokers, 33.4% of men and 30.3% of women.²

(Table 1).

Tobacco use by age and sex

Based on the survey by the Université de Montréal, the largest proportion of regular smokers (both sexes) is found in the 25 to 34 age group (34.4%) and the next largest in the 18 to 24 age group (33.7%).²

. Men

The highest proportion of regular male smokers is in the 65-plus age group (35.2%) and the 55 to 64 group (34.4%).²

. Women

The highest proportion of regular female smokers is in the 25 to 34 age group (36.1%) and the 18 to 24 group (34.3%).

The percentage of regular smokers is higher among young women, age 18 to 34, than among men of the same age. In the youngest age group (18 to 24), 57.8% of women have smoked, while among men this percentage is lower (48.9%).²

TABLE 1

RESPONDENTS' TOBACCO USE BY AGE AND SEX (as a percentage)

	AGE GROUPS, MEN						
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	TOTAL
<u>TOBACCO USE</u>							
NEVER SMOKED	51.1	31.5	23.8	24.0	11.1	16.3	27.5
EX-SMOKER	5.9	28.4	37.5	39.2	47.3	43.0	32.5
OCCASIONAL SMOKER	9.8	7.4	5.4	4.1	7.2	5.6	6.6
REGULAR SMOKER	33.2	32.7	33.2	32.7	34.4	35.2	33.4

	AGE GROUPS, WOMEN						
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	TOTAL
<u>TOBACCO USE</u>							
NEVER SMOKED	42.2	36.4	38.0	39.7	53.8	60.9	42.8
EX-SMOKER	16.7	21.9	25.2	21.7	15.6	20.1	21.4
OCCASIONAL SMOKER	6.8	5.6	5.1	7.6	4.5	2.2	5.5
REGULAR SMOKER	34.3	36.1	31.7	31.0	26.1	14.8	30.3

	AGE GROUPS, BOTH SEXES						
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	TOTAL
<u>TOBACCO USE</u>							
NEVER SMOKED	46.8	33.9	31.9	30.8	32.2	41.1	35.4
EX-SMOKER	11.2	25.2	30.5	31.6	31.6	31.4	26.8
OCCASIONAL SMOKER	8.3	6.5	5.3	5.6	5.9	3.7	6.0
REGULAR SMOKER	33.7	34.4	32.4	32.0	30.3	23.9	31.8

Source: survey carried out in Quebec in May 1987 by the Centre de calcul de l'Université de Montréal for the Lanaudière Community Health Department.

Young people

There is very little information in Quebec on tobacco use among young people, particularly those under 15. We have the following data.

A study carried out in late 1978, using a sample of 6116 students in the Quebec City area, showed that the percentage of smokers began to increase rapidly between the final year of elementary school, grade 6 (age 11), and the first year of secondary school (age 12): in one year, the percentage of boys who smoked doubled, from 5.1% to 12.7%, while the percentage of girls who smoked increased five-fold, from 3.3% to 15.8%.³ This Quebec survey identifying pre-adolescents from 11 to 13 as an age group for whom experience with tobacco appears to be significant, is in agreement with the conclusions of several other surveys in other Western countries. Specifically, the average age at which smoking is first tried is 12 years (Canadian Gallup Poll, 1982).⁴

Between the ages of 9 and 14, 9.5% of boys and 12.9% of girls were regular or occasional smokers (P.M. Bernard, 1979).⁴

Between the ages of 15 and 19, 37.3% of boys and 33% of girls were regular smokers in 1979. In 1981, there had been more of a decrease among boys (31.8%) than among girls (32.4%).⁴

Tobacco use and levels of consumption

Quebec stands out both for its high number of smokers, and its high proportion of heavy smokers. Since 1975, even though the number of smokers has declined, there has been an appreciable increase in the proportion of smokers (both male and female) who smoke more than 25 cigarettes a day.

In addition, the proportion of women who were light smokers declined greatly between 1975 and 1981, and women who smoked at an average or heavy level increased their consumption significantly.⁴

Health consequences of tobacco use

In the early 1960s it was established that the risks of heart disease and lung cancer were much higher for smokers.

IN QUEBEC IN 1982, 17% OF ALL DEATHS WERE ATTRIBUTABLE
TO TOBACCO USE, WHICH REPRESENTS 7,400 DEATHS, INCLUDING:

3,700 from cardio-vascular diseases
3,300 from cancer including 2,600 from lung cancer
AND 400 FROM OTHER CAUSES⁴

In addition to lung cancer, cancers of the mouth, throat, larynx and esophagus are found more often among smokers than non-smokers. The same is true for cancers of the bladder, kidney and pancreas. Recent studies have confirmed that the incidence of gastro-duodenal ulcers is about twice as high in smokers as in non-smokers.⁵

In addition, tobacco use during pregnancy impedes fetal development and increases the risk of spontaneous abortion, perinatal mortality and sudden infant death.

Other health problems related to tobacco use have also been noted, including, among others: bronchitis and emphysema, changes in the appearance of teeth, formation of wrinkles, alterations in taste and smell, impotence and burns.

Non-smokers, too are affected by tobacco smoke. If they breathe in smoke, they are in contact with over 3,800 chemicals, 50 of which have been named as carcinogens.

Studies have shown that tobacco smoke can have grave consequences on the health of non-smokers (lung cancer) and particularly on certain, more vulnerable groups such as infants under 2, pregnant women and persons with existing health problems (emphysema, asthma, coronary problems, and so on).

According to the Surgeon-General of the United States (1986), nearly 10% of all lung cancer among non-smokers is due not to pollution, but to smokers' cigarettes.

Finally, the children of smoking parents have a greater-than-normal frequency of respiratory infections.

Economic impact of tobacco use

In the short term, tobacco has considerable financial advantages for government and private enterprise. It is a source of revenues (including taxes) and employment in agriculture, manufacturing, marketing and retail and wholesale sales. According to the Canadian Tobacco Manufacturers' Council, Canadians spend \$5 billion annually on tobacco products.

Nevertheless, the economic costs of health and social services in the long term are much greater than the immediate benefits.

A recent study (N.E. Collishaw et al. 1983) has estimated the consequences of tobacco use in Canada at more than \$7 billion in 1987 (1.8 billion for Quebec).⁴ These estimates take into account the monetary value of mortality, disability, hospitalization, medical services and losses in fires attributable to tobacco use.

William Weiss, an American professor of business, estimates that each smoker on the payroll of an American company costs the employer an average of \$4,789, taking into account absenteeism, higher costs for maintenance and furniture replacement, increased insurance premiums, involuntary damage to the health of non-smoking colleagues, and others.⁶

Therefore, the bottom line for tobacco use in Quebec is negative in economic terms and very sad in terms of health.

APPENDIX 2

RESULTS OF A SURVEY ON TOBACCO USE

AND PREVENTIVE MEASURES

APPENDIX 2

RESULTS OF A SURVEY ON TOBACCO USE
AND PREVENTIVE MEASURES

According to a survey carried out for the Provincial Committee on Tobacco and Health, of the Division of Community Health of the Quebec Hospitals Association, most respondents (63.4%) were in favour of a policy to prohibit advertising of tobacco products.² And this was not only the wish of non-smokers, since 58.4% of regular smokers also agreed.

This May 1987 survey also found that 32% of the respondents were regular smokers. The percentage of regular smokers was higher among young women aged 18 to 34 than among men the same age. In addition, the highest proportion of regular smokers among both men and women was found in the 25 to 34 age group (34.4%).

While the scientific community agrees that direct or indirect cigarette smoking is harmful to non-smokers, the respondents appeared somewhat divided on this question. This was particularly true for regular smokers, of whom only a third thought that indirect (second-hand) smoke was very harmful to non-smokers' health. On the other hand, two-thirds of non-smokers believe such smoke to be very harmful to their health.

Most respondents (73%) felt that the health warnings which now appear on cigarette packages do not do much to stop smoking.

In addition, most respondents (63.4%) were in favour of a policy prohibiting the advertising of tobacco products, and wanted to see designated smoking and non-smoking areas in the workplace (81.4%) and in public areas such as restaurants, grocery stores and banks (87.2%).

Finally, among the majority of respondents who were in favour of prohibiting cigarette advertising, there were more people in the 25 to 44 age group, which is the category with the greatest percentage of regular smokers. Could it be that these smokers, who cannot rid themselves of this bad habit, want to prevent young people from being influenced by cigarette advertising?

APPENDIX 3

LEGISLATIVE MEASURES CONCERNING TOBACCO

AND THEIR IMPACT

APPENDIX 3

LEGISLATIVE MEASURES CONCERNING TOBACCO
AND THEIR IMPACTControlling advertising and promotion of tobacco productsWorld Health Organization

The World Health Organization (WHO) says that cigarette advertising is one of the most effective means of promoting tobacco use.⁷ The advertising for tobacco products associates these products with such themes as youthful vigour, physical attractiveness, and personal, social and professional success. In Canada in 1984, tobacco companies spent \$75 million on advertising and sponsorships to promote their tobacco products.

Tobacco manufacturers claim that the only purpose of their advertising is to persuade smokers to change brands. Yet, advertising is an important element in the social environment which influences behaviour. According to the WHO,

The aim of tobacco advertising is to increase overall sales, or at least to maintain a higher level than would be the case if there were no promotional activity,⁷

In 1982, 47 countries passed laws or had voluntary agreements to limit tobacco advertising. More than ten countries introduced a total ban on tobacco advertising. According to the WHO,

No sound justification can be offered for promoting a harmful and dangerous product. A total ban on advertising encourages a non-smoking environment by conveying the idea that smoking is socially unacceptable and does not have official approval,⁷

Moreover, legislation or voluntary agreements (like Canada's) which partially prohibit cigarette advertising, have not had much success. These laws are difficult to enforce, sanctions are not very effective and the tobacco manufacturers simply redirect their funds to other forms of promotion (newspapers, magazines, billboards, and sports and other events).

Norway

In Norway, there has been legislation banning the advertising of tobacco products since 1975. It prohibits tobacco advertising in stores and newspapers, on television and outdoors (billboards, posters, and so on). Since this legislation was passed, sales have decreased and the tobacco industry has been trying to circumvent the law.⁸

American Heart Association

According to the American Heart Association (1986), cigarettes are the most heavily advertised product in the United States. Since the ban on advertising in the national electronic media in 1970, cigarette advertising has invaded the other media. In 1983, four of the six cigarette manufacturing conglomerates were among the ten leading magazine advertisers, and the two largest were R.J. Reynolds and Phillip Morris. The same four conglomerates were also among the ten leading newspaper advertisers, with R.J. Reynolds a clear first. In outdoor advertising (such as billboards) the four companies were the four leading advertisers.⁹

In addition, the tobacco manufacturers use sponsorship of sports and cultural events and the distribution of free samples to promote their products. Such associations lend the tobacco industry a certain legitimacy and social acceptability, and the institutions they subsidize become economically dependent. In fact, one of the indirect impacts of cigarette advertising is its influence on the publication of health messages in the media. The dependence of newspapers and magazines on revenues from tobacco advertising has led editors and publishers to avoid publishing articles on the health effects of tobacco, or to downplay such stories.

A study of the ten largest women's magazines in the United States between 1967 and 1979 showed that only eight major articles on tobacco and health appeared during this period and four magazines had not published any.¹⁰ A follow-up study revealed that the more economically dependent the magazine was on tobacco advertising, the less chance there was of finding an article on the health effects of tobacco.¹¹

Furthermore, journalists who have written articles on the health effects of tobacco for magazines and newspapers have sometimes had their articles censored or ignored.¹²

Women and youth

If young people did not begin smoking, tobacco use would decline considerably. Thus, it is essential to the survival of the tobacco industry that young people be attracted to tobacco products, and it is not by chance that tobacco advertising uses models that young people want to imitate.

In 1983, Ruth Roemer evaluated for the WHO the impact of certain legislative activities to combat tobacco use in various member states. One part of her study considered the effectiveness of various legislative measures on rates of tobacco consumption among young people.⁷

Thus, recent observations in France indicate that when advertising is banned as part of a comprehensive anti-smoking campaign, not only is there a drop in consumption, but as well there is a change of attitude toward tobacco among young people. Similarly, countries which have had some success have passed a variety of laws prohibiting the advertising of tobacco products, restricting distribution and sales, banning smoking in certain public places, and so on.

Since 1968, a number of brands of cigarettes have been introduced especially for women in the United States. The use of such words as "slim" and "thin" in the brand names and advertising may suggest the effect of weight loss due to tobacco use, which can be particularly attractive to women.¹³ Moreover, as mentioned above, a great deal of cigarette advertising is found in women's magazines.

Finally, we realize that "freedom of speech", the principle espoused by tobacco manufacturers objecting to the advertising ban, is not one which they respect. Not only does the literature indicate that there has been censorship and a lack of information about the health effects of tobacco, as a result of tobacco advertising, but it also shows that most smokers become dependent on cigarettes even before reaching adulthood.⁹ Thus, advertising and promotion of tobacco products gives consumers the illusion that tobacco use is

socially acceptable or at least "not that bad" (for example, low-nicotine cigarettes).¹³ Cigarettes are the only consumer products which are harmful when used exactly as intended.

Warnings about the dangers of tobacco use

Health warnings about the dangers of tobacco can be very useful to inform those most affected - smokers - if the information is concrete and easily understood by the readers, if the warnings are changed regularly and if they are highly visible on the packages.

In Sweden, an improved system of sixteen rotating health warnings, each with a particular kind of information was seen to be more effective than a single, general warning about health hazards (Roemer, 1983). Some of the sixteen warnings covered pregnancy, breastfeeding, smoking in a car and heart problems.

Warnings can also serve as the basis for a health education program.

This brief was written by a working group sponsored by the Provincial Committee on Tobacco and Health of the Community Health Division of the Quebec Hospitals Association.

The members of the working group were:

Laurent Marcoux M.D.
Chairman of the Provincial Committee on Tobacco and Health
Director of DSC* Lanaudière, Québec

Rose-Marie Schneeberger
Member of the Provincial Committee on Tobacco and Health
DSC Lanaudière, Québec
We would like to thank Mrs. Louise Lussier of the Quebec

Hospitals Association for acting as legal advisor.

The members of the executive of the Community Health Division are:

M. Jean-Pierre Montpetit, Chair
Director general
Hôpital Charles-Lemoyne

Dr. Mireille Lajoie
Head of DSC
CH* Sainte-Marie

Dr. Richard Lessard, Vice-Chair
Head of DSC
Cité de la Santé de Laval

Dr. René Tremblay
Head of DSC
Hôpital du St-Sacrement

Mr. Marcellin Dallaire, Secretary
Director general
CH régional de la Beauce

Mr. Normand Laliberté
Director general
CH Rouyn-Noranda

Mr. Richard L'Ecuyer
Director general
Hôpital Ste-Justine

Mr. Mathieu Vaillancourt
Past President
Director general
CH Sainte-Marie

*

CH = Hospital Centre
DSC = Community Health Department
department

REFERENCES

REFERENCES

1. JOSSA, Diana. L'usage du tabac au Canada, 1983. Santé et bien-être social, 1985, 52 pages.
2. CENTRE DE CALCUL DE L'Université de Montréal. Sondage sur l'usage du tabac et des mesures préventives. Mai 1987. Sondage réalisé pour le DSC Lanaudière.
3. ROY, Laurent. Le point sur les habitudes de vie: le tabac. Données québécoises. Conseil des Affaires sociales et de la Famille, 1985, p: 60 et la Statistique de l'état civil, volume III, cat 84-206, 1982.
4. ROY, Laurent. Le point sur les habitudes de vie: le tabac. Données québécoises. Conseil des Affaires sociales et de la Famille, 1985, 122 pages.
5. ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTÉ, Comité d'experts de la lutte antitabac. La lutte contre l'épidémie de tabagisme. Genève, 1979.
6. WEISS, W. A smoke cloud over tobacco's future. Business and Society Review, vol. 52, hiver 1985, p: 37-40.
7. ROEMER, R. L'action législative contre l'épidémie mondiale de tabagisme. Genève, Organisation mondiale de la Santé, 1983, p: 23-40.
8. KJONSTAD, A. An attempt to circumvent the ban on cigarette advertising in Norway. N.Y. State J.Med., July 1985, 403-4.

9. WARNER, K. E. et al. Public Policy on smoking and health: toward a smoke-free generation by the year 2000. News from the American Heart Association, vol. 73 (2), February 1986, p. 381A-395A.
10. WHELAN, E. et al. Analysis of Coverage of tobacco hazards in women's magazines. Journal of Public Health Policy. Vol. 2 (28). 1981.
11. DALE, K. C. ACSH Survey. Which magazines report the hazards of smoking? ACSH News of Views, vol. 3, May/June, 1982.
12. GUYAN, J. Health Question: Do Publications avoid anti-cigarette stories to protect ad dollars? Wall street Journal, 22, November 1, 1982.
13. DAVIS, M. Current trends in cigarette advertising and marketing. The New England Journal of Medicine. March 19 1987, vol. 316 (12), p. 725-732.

APPENDIX "C-204 - C-51/5"



A brief on Bill C-51

by the

National Action Committee on the Status of Women

January 21, 1988

Prepared by Elizabeth Ives-Ruyter, Secretary of NAC, for the
Legislative Committee on Bill C-51



The National Action Committee on the Status of Women

The National Action Committee on the Status of Women (NAC) is the largest feminist lobby group in Canada. Originating from the Ad Hoc Committee for the Equality of Women in Canada, convened in 1966, and basing its priorities on the recommendations of the Royal Commission on the Status of Women of 1970, NAC has developed into a Canada-wide umbrella organization comprising 543 member groups.

The purposes and objectives of NAC include action, advocacy, research and education designed to improve the status of women, with particular emphasis on affecting federal legislation and regulations.

1. NAC's Actions on Tobacco

* A resolution passed at the 1986 Annual General Meeting resolved that NAC urge the Canadian government to:

- 1) ban all advertising of tobacco products;
- 2) eliminate support for the National Flue-Cured Tobacco Marketing Board;
- 3) establish federally funded research programs and centres to assist women in the treatment of tobacco addiction;
- 4) institute along with these measures a conversion programme for tobacco farms and farmers;
- 5) legislate smoke-free environments in the workplace, public transportation and public places.

* An issues workshop on women and smoking was held at the 1986 Annual General Meeting.

* In September, 1987, the Toronto office of NAC was declared a smokefree workplace.

* In October, 1987, NAC published an Action bulletin urging members and Friends of NAC to support Bill C-204 and C-51.

10. Recommendations

- 1) NAC supports the inclusion of tobacco and tobacco products in the Hazardous Products Act, in order to ban the promotion and advertising of such products. NAC recommends, however, that the definition of tobacco product explicitly include snuff, chewing tobacco and smokeless tobacco.
- 2) NAC supports the insertion of warnings inside cigarette packages which would outline the nature of the product and the risks involved in its use.
- 3) NAC supports the inclusion of a clause that would indicate compliance with Bill C-51 would in no way shield the Tobacco Industry from its civil responsibilities to inform consumers regarding the risks of use of the product.
- 4) NAC supports the use of generic packaging.
- 5) NAC supports the requirement for Tobacco Companies to reveal all of the substances and additives occurring in their product.

6) NAC emphatically supports total adherence to this bill with no compromise whatsoever being made regarding sponsorship and promotion.

7) NAC recommends that federal taxes be raised by \$3.00 per carton of 200 cigarettes and \$6.00 per tin of 200 grams of fine-cut tobacco. This would bring total tobacco taxation, as a proportion of tobacco sales, back to the level that existed in the early 1960's. This measure would increase net federal government tobacco tax revenue by over \$800 million a year despite the decline in overall consumption (total year federal government tax revenue would be about \$2.875 billion). These funds could be applied to the cultural and sports events now supported by tobacco advertising.

8) NAC strongly urges the elimination of cigarette vending machines, and the imposition of higher penalties for retailers who sell tobacco to minors. Currently, it is estimated that children illegally purchase \$260 million of tobacco per year in Canada.

9) NAC urges the commencement of a public education programme for all tobacco retailers.

NAC feels that such measures will positively affect the initiation, maintenance and cessation of smoking in women and girls, while providing healthy environments for women workers.

2. Why Smoking is a Women's Issue

a) Health Considerations

Women's health in Canada has been severely compromised by the consumption of tobacco over the last sixty years. Currently, 32% of adult women smoke.

* The U.S. Surgeon General concluded that "cigarette smoking is the single most important environmental factor contributing to premature mortality in the United States. Given that Canada has higher per capita cigarette consumption than the United States, there is good reason to conclude that the former statement also applies here. In fact, total annual consumption of cigarettes by smokers has increased from 22 per day in 1966 to 27 per day in 1981. American consumption increased slightly from 20

per day in 1970 to 22 per day in 1980" (Collishaw and Rogers, 1984 :147).

* In 1982, Canada led all major industrialized nations in per capita consumption of manufactured cigarettes. Among ALL nations, only Cuba, Greece and Cyprus had levels of consumption of manufactured cigarettes greater than Canada's (Collishaw and Rogers, 1984:147). As early as 1969, the Canadian Medical Association said, in a brief to the House of Commons Standing Committee on Health, Welfare and Social Affairs, "the story of the health hazard created by cigarette smoking represents an unrivalled tale of illness, disability and death. The potential benefits to be derived from the cessation of smoking place it at a level of importance in preventive medicine with pasteurization of milk, the purification and chlorination of water, and immunization" (Wigle, 1984:140).

* "Tobacco is the only consumer product that kills when used as the manufacturer intends" (David Hill, Chair, Public Issues Committee, Canadian Cancer Society, 1987).

* Although lung cancer was once considered a male disease, its increasing incidence among women demonstrates that a major health consequence of smoking pays no attention to gender. This year, lung cancer is overtaking breast cancer as the major cancer killer of women (Greaves, A 1987:3).

* 13,000 women die each year in Canada, from smoking related causes (Ibid.:3).

* Every 40 minutes, a women dies in Canada as a result of smoking (Ibid.:3).

* Teenage girls are the only section of the North American population increasing their consumption of tobacco (Greaves and Buist, 1986:8).

* The proportion of male smokers is rapidly decreasing across the developed world (Ibid.:8).

* The proportion of women smokers is increasing in many countries and so is the amount they smoke (Ibid.:8).

* In a recent edition of Games, a magazine featuring contests and games for young people, there were ten cigarette ads.

The majority of the ads were for Marlboro, the number one selling cigarette among children (Edwards, 1986).

* Smoking negatively affects aspects of the reproductive function in women: pregnancy, fetal health and birthweight, menopause, spontaneous bleeding, and miscarriage. Smoking in conjunction with oral contraceptive use increases the risk of stroke and coronary heart disease by ten times.

* The incidence of cervical cancer is linked to smoking. The Journal of the American Medical Association has stated that cervical cancer is a "tobacco - caused disease".

* Disabled women request smokefree environments to allow accessibility to the allergic, asthmatic, and other "invisibly" disabled people.

* As passive smokers, partners of men who smoke suffer an increased death rate from lung cancer and chronic lung disease.

* "Chemicals present in tobacco smoke can be detected in samples of blood, urine, saliva and breast milk taken from involuntary smokers. Mutagenic activity was detected in cigarette smoke-contaminated air and in urine samples from exposed nonsmokers " (Wigle, 1984:144).

b) Socioeconomic Considerations

* Teenage girls are the "new smokers". An increasing proportion of young smokers are female, and they start smoking as a way to control weight, feel adult, and fit in with their peers.

* As the proportion of male smokers decreases, women have become the major target of the tobacco industry, marketers and advertisers.

* As women and men in industrialized countries quit smoking in increasing numbers, women and men in less developed countries are the newest targets of the tobacco industry, and the newest consumers.

* Smokers, in Canada, are increasingly clustered in the lower socioeconomic groups. People with less money and control over their lives, a disproportionate number of whom are women, are more likely to smoke.

* Women report smoking as a stress release, an opportunity for a break, and a way to deal with unhappy life events. These reasons for smoking are a direct reflection of the pressure of double workloads, (paid and unpaid labour), inequality in the workplace, and the victimization and exploitation of women in other areas of Canadian life.

* Women's smoking issues, in prevention, education, treatment and research, have been neglected in Canada.

* "Smoke-free society would enjoy the following benefits:

1) Larger babies and reductions in spontaneous abortions and other problems associated with fetal tobacco syndrome

2) A dramatic decrease in fires and related burn deaths and injuries (cigarettes are the leading cause of fires, accounting for approximately 2,000 in the U.S.)

3) Elimination of the adverse health effects of involuntary smoking, including lung cancer, respiratory illness in children

4) Improved physical stature and intellectual development in children

5) Possible reduced prevalence of impotence among men and infertility among women" (Warner, 1987: 2082).

* "The gateway theory of drug use suggests that the demise of tobacco consumption might encourage reduced use of other drugs, particularly among children" (Warner, 1987:2082).

3. The Role of Advertising in Why Girls Start to Smoke

* Advertising themes emphasizing emancipation, sexual liberation and freedom have a strong influence on teenage girls. Including tobacco in the Hazardous Products Act will also reduce the availability of tobacco to minors. To this end, NAC strongly urges the elimination of cigarette vending machines, and the imposition of higher penalties for retailers who sell tobacco to minors. Currently, it is estimated that children illegally purchase \$260 million of tobacco per year in Canada.

* The promotion of women's sports, particularly tennis, has been underwritten by tobacco manufacturers. The Virginia Slims company, which has marketed the most successful women's cigarette, successfully captured women tennis players' support, as participation in the Slims tour is crucial to the woman tennis player's career. Other sponsorships that primarily affect women include the Du Maurier equestrian show jumping support and similar support of figure skating.

* Most smokers begin smoking between ages 12 and 14.

* Advertising heavily influences teenagers to smoke. Heavily advertised brands are much more often selected for purchase by adolescents than by adult smokers.

* Low-nicotine cigarettes were specifically designed with the female smoker in mind. "Light" cigarettes allow teenage girls to build tolerance to nicotine and therefore to become dependent on tobacco, by diminishing adverse physiological reactions.

* "These conclusions of the 1983 report of the Surgeon General are worth noting:

1) Several studies have shown that smokers may alter their smoking behavior when they switch to low-yield cigarettes. This compensatory behavior may lead to the increased uptake of gas phase constituents including carbon monoxide, hydrogen cyanide, and nitrous oxides.

2) It is unlikely that a "safe cigarette" can be developed that will reduce cardiovascular risk " (Wigle, 1984:143).

* A front page article in a 1981 edition of Advertising Age quotes the president of R.J. Reynolds as describing the female market as "probably the largest opportunity for the company." He

goes on to say that the working woman, under stress, is the ideal candidate for their product (Edwards, 1986:11).

* "According to the former U.S. Chair of the Federal Trade Commission, Michael Pertschuk, "the greatest growth market for cigarette smoking is adolescent girls and young women" (Shear, 1985:6).

* Dr. Elizabeth Whelan, Executive Director of the American Council on Science and Health notes that the effort to persuade women to smoke was deliberately planned and executed in scientific fashion (Ibid.:6).

* "American advertisers are typically blunt about the steadily growing purchasing power of the so-called 'new woman' She is, according to the trade papers, 'the hottest marketing target in the U.S. today' " (Jacobson, 1986:57).

* Advertising is often specifically directed to girls and women, and has a strong effect on the buying habits of teenagers in particular. Advertising themes concentrating on freedom, lightness, and emancipation contribute to the maintenance of women's smoking, and clearly exploit women desire for freedom. The specific manufacture and promotion of "women's" cigarettes, has served to develop a wider women's market for the tobacco industry.

* Dr. Whelan notes that surveys of a twelve-year period show that major women's magazines which carried tobacco ads ignored or obfuscated the facts about smoking. 'The cigarette industry is...using advertising revenues to create a conspiracy of silence' among America's magazine editors. A fear of direct financial retribution from the tobacco industry is not unwarranted." An official of Action on Smoking and Health (ASH), the leading nonsmokers' rights organization (U.S.), has called the censorship of editorial policy by the tobacco industry, "clearly the crassest case of journalistic prostitution one will ever see" (Shear, 1985:7).

* Neil Wickam, a consumer products analyst with the Toronto stockbroking firm of Walwyn Stodgell Cochran and Murray, notes "believe it or not, those cigarette ads work and without them, the decline in sales will accelerate" (Corelli et al, 1987:25)

* Neil Collishaw, chief of the Health Department's tobacco products unit states, "Tobacco advertising is clearly intended to increase sales. It certainly reinforces the existing climate of social acceptability surrounding smoking (Ibid.:26).

* A major component of tobacco manufacturers' costs is advertising. It accounts for about one quarter of all billboard advertising in Canada (Collishaw and Rogers, 1984:149).

These examples indicate how tobacco advertising and promotion manipulated women, women athletes, women's magazines, and women's right to information about the consequences of smoking.

Other Reasons Why Girls Start to Smoke

* Having friends who smoke is the best indicator of future smoking in teenagers. First cigarettes are consumed in the peer group's company (Greaves, 1987:17).

* Maternal smoking is a strong influence on a girl's smoking behaviour. Growing up in a pro-smoking environment contributes to the likelihood of beginning to smoke. Parental permission to smoke quadruples the consumption of tobacco in teenage students (Ibid.:17).

* Cigarette smoking is used as an aid to weight control, by acting as an appetite suppressant. The majority of girls have dieted by the early teen years, with approximately thirty percent of them using drastic measures, such as vomiting, laxatives or drugs.

* Many girls experience a drop in physical activity and participation in sports in the teen years. This also contributes to a context in which cigarette smoking can take root.

4. Advertising and Pharmacy Retailing

* Canadians regard pharmacists as members of the health care team. Further, pharmacies are perceived as dispensaries of health-care products.

* Pharmacies are the second largest outlet for tobacco products and smoker's supplies in terms of sales (Collishaw and Rogers, 1984: 149)

* "Tobacco companies offer financial incentives to keep the cigarettes on full public display rather than under the sales counter, and freely provide items like clocks overprinted with or attached to, cigarette advertising messages" (Collishaw and Rogers, 1984:149).

* "Cigarette companies offer incentive payments to pharmacists for maintaining an eight foot section of shelf space devoted to tobacco products. Further incentives are offered for each additional four feet of shelf space. As well, incentives are offered for each floor bin and for each counter stand that is devoted to tobacco products " (Ibid.:149).

* Multinational tobacco companies operating in Canada exhibit a wide diversity of holdings. For example, British American Tobacco, the world's largest tobacco company, owns 40% of Imasco. Imasco owns or controls a number of American and Canadian companies including Imperial Tobacco (the largest of Canadian tobacco companies, controlling half of the tobacco market), United Cigar Stores, Shoppers Drug Mart (Canada's largest pharmacy chain), Pharmaprix Hardee Food Systems and Burger Chef (Collishaw and Rogers, 1984:148). Clearly, the tobacco industry uses its health-oriented pharmacy holdings to promote the sale and endorsement of its tobacco products.

5. Why Women Keep Smoking

* Women continue to smoke to provide a stress release, control weight, deal with anger and negative life events, get relaxation breaks, and feed physiological needs for nicotine.

* Women smokers are more likely to be poor, unemployed, less educated and on social security benefits than non-smokers.

- * Native girls and women smoke at a much higher rate than whites.
- * Initial indicators suggest that victims of wife battering and incest are more likely to smoke than non-victims.
- * Women's dependence on cigarettes is similar to dependence on alcohol, caffeine, and other drugs.

6 Why Women Do Not Quit

- * There are no ongoing, publically funded cessation programs designed for women.
- * Many cessation programs are inaccessible due to high entrance fees, lack of child care or transportation.
- * Older women find quitting smoking more difficult than men.
- * Quitting demands a sense of control over one's life, social support from partners, workmates, and friends, and the ability to put one's own health needs first. All of these conditions are more available to men than to women.

7. Economic Costs to Canada of Tobacco Use

- * "In addition to mortality, cost estimates have been derived for the costs of disability, hospitalization, physician services and property damage due to fires. The total of these estimates in 1982 amounted to \$7.1 billion, \$2.7 billion more than the \$4.4 billion consumers spent to purchase tobacco products in the same year. Moreover, these costs estimates are deemed to be conservative in that, owing to a lack of information, many costs of tobacco use could not be estimated. No estimates could be made of the costs associated with involuntary smoking, the costs of fighting property fires caused by smoking, or the extra costs of ventilation, maintenance and depreciation attributable to tobacco use" (Collishaw and Rogers, 1984:149).

8. Economic Ramifications of a Tobacco-Free Society

- * Canadian tobacco manufacturers argue that banning Canadian tobacco advertising would not decrease the ads seen by Canadians in American publications, but rather, it would give unfair advantage to American manufacturers. However, "on May 20, 1984,

U.S. Surgeon General C. Everett Koop, M.D., issued a call for a smoke-free society by the year 2000. The major professional and voluntary health organizations of the U.S. have voiced their support for the goal, motivated by the fact that "smoking is the chief, single, avoidable cause of death in our society". Steps proposed to achieve a tobacco-free society include a wide range of voluntary measures and public policies short of an outright ban on consumption of tobacco products" (Warner, 1987:2080).

* " While no one envisions a society literally devoid of tobacco 13 years hence, the prevalence of tobacco use is almost certain to continue to fall, as it has for more than two decades, and smoking, the major form of tobacco consumption, increasingly will be relegated to the privacy of smoker's homes" (Warner, 1987:2080).

* Clearly then, the American manufacturers will not be untouched by the growing tide against tobacco use within their own country.

* " Two years ago, the Tobacco Institute (TI) in the United States commissioned Chase Econometrics to estimate the magnitude of the economic contribution of tobacco in 1983 to the individual states and to the nation as a whole. It is acknowledged on the third page of the fifth chapter of volume 1 of the full report as follows: It can be argued that without the tobacco industry, the expenditures on, and resources devoted to, the production of tobacco products would simply be shifted elsewhere in the economy. That is, if consumers were faced with no available tobacco products, they would reallocate their spending to other goods and services. This reallocated spending would generate additional business opportunities in other sectors of the economy along with the associated employment and incomes. Therefore, except for the transitional problems and differential industry level of productivity, the aggregate economic results would be substantially the same" (Warner, 1987:2083).

* Tobacco Industry Vice President Walker Merryman agreed that, "If the industry would vanish, tomorrow, most would find alternative work" (Ibid.:2083).

* "As one contemplates these transitional costs, it is critical to appreciate that they occur gradually, as tobacco consumption declines gradually. From the tobacco farmer's perspective, the costs of the transition toward the tobacco-free society are already a reality. In the U.S., tobacco acreage has fallen by half during the last three decades and the number of farms has declined precipitously. Domestic cigarette consumption is falling; the amount of tobacco used in manufacturing today's cigarettes is less than two-thirds of that used for the product of the 1950's and 1960's; and manufacturers now import one third of the tobacco used in American cigarettes, compared with only 15% just over a decade ago. Including reductions in wastage, both by manufacturers and consumers, these facts have combined to bring the per capita consumption of tobacco (not of cigarettes) to its lowest level in more than a century" (Warner, 1987:2083).

* "Over 95% of tobacco manufacturing activity is accounted for by just four companies, all of them subsidiaries of large, diversified, multinational concerns" (Collishaw and Rogers, 1984:148).

* "Tobacco multinationals are encouraging the development of tobacco cultivation in Third World countries for both indigenous consumption and export. The latter will tend over time to diminish America's tobacco trade surplus regardless of progress toward a tobacco-free society in the United States" (Warner, 1987: 2084).

* This will also affect the Canadian industry as 45% of Canadian tobacco was exported in 1982 (Collishaw and Rogers, 1984:148). Clearly, Canadian tobacco farmers will be directly affected by this off-shore move on the part of the tobacco multinationals. Since the export market represents 45% of the demand for Canadian tobacco, and North American males are quitting in ever-increasing numbers, the tobacco farmers will have no alternative but to consider alternate crops.

* According to Macleans' (Wallace, June 22, 1987:26), the tobacco industry employs 60,000 Canadians. Given that more than 35,00 Canadians die each year as the result of using tobacco, tobacco kills more than half of the number of people it employs annually!

* The tobacco-free society would not entail the elimination of 60,000 jobs, but rather their redistribution to other sectors of the economy.

* The absence of tobacco use, however, would herald the end of unnecessary premature deaths for more than 35,000 Canadians each and every year.

9. NAC's Support for C-51

The National Action Committee on the Status of Women supports any and all measures that will reduce smoking rates among women. It is our view that both bills C-204 and C-51 are complimentary in nature, hence, our recommendations are based on the assumption that bill C-204 will be passed unamended. In the interests of improving women's health, and increasing women's control over their lives, measures to eliminate the advertising of tobacco products, and to provide smokefree environments for women are of particular concern to NAC.

Conclusion

In conclusion, the National Action Committee on the Status of Women supports Bill C-51 in the interests of controlling the sale, promotion and advertising of tobacco products. Additionally, NAC supports measures to provide smokefree workplaces and public transportation.

The National Action Committee has, for two years, been urging the federal government to ban all forms of tobacco advertising, provide smokefree environments, and financially support prevention and treatment programs for women smokers.

NAC believes that these measure will reduce the exploitation of women and children, improve women's health, and increase levels of occupational health and safety.

Further, we believe that the inclusion of tobacco and tobacco products in the Hazardous Products Act, will significantly and positively alter the public perception of smoking, and limit the availability and attractiveness of tobacco to girls and women.

Such measures, we believe, are necessary to aid in the reduction of tobacco use among girls and women in Canada. It is in the interests of women, and of the country, to end the exploitation, manipulation, and robbery of women's health through tobacco use as quickly as possible.

Bibliography

Collishaw, Neil and Gordon Myers

1984 Dollar Estimates of the Consequences of Tobacco Use in Canada, 1979,
Canadian Journal of Public Health, Vol. 75. May/June.

Collishaw, Neil and Byron Rogers

1984 Tobacco in Canada, *Canadian Pharmaceutical Journal*, April, Number 4: 147
- 150.

Coelli, Rae et al

1987 Crackdown on Smoking, *Maclean's*, June 22: 24 - 27.

Edwards, Peggy

1986 Cigarettes, A Feminist Issue, *Healthsharing*, Summer: 8 - 12.

Greaves, Lorraine and Margaret Buist

1986 The Tobacco Industry: Weeding Women Out, *Broadside*, May, Vol. 7, No. 7:
8 - 10.

Greaves, Lorraine

1987 A Brief on Bill C-204, the Non Smoker's Health Act, *National Action
Committee on the Status of Women*, November 3, 1987.

Greaves, Lorraine

1987 *Background Paper on Women and Tobacco*, Prepared For The Health Promotion
Directorate, Health and Welfare Canada, and The National Working Group
on Women and Tobacco.

Hill, David

1987 Chairman, *Public Issues Committee*, Canadian Cancer Society.

Jacobson, Bobbie

1986 *Beating the Ladykillers: Women and Smoking*, London: Pluto Press.

Shear, Marie

1985 The Pro-Death Lobby, *The Women's Review of Books*, March, Vol. 11, No. 6:
6 - 8.

Wallace, Bruce with Mary McIver

1987 A Long, Hard Fight Back, *Maclean's*, June 22: 28 - 29.

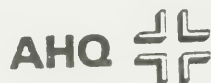
Warner, Kenneth

1987 Health and Economic Implications of a Tobacco-Free Society, *Journal of the American Medical Association*, October, Vol. 258, No. 15: 2080 - 2086.

Wigle, Donald

1984 Public Health Enemy #1: Smoking, *Canadian Pharmaceutical Journal*, April,
Number 4: 140 - 146.

APPENDICE "C-204 - C-51/4"



ASSOCIATION DES HÔPITAUX DU QUÉBEC

Mémoire sur le projet de loi C-51:

Loi interdisant la publicité en faveur des produits du tabac,
réglementant leur étiquetage et prévoyant
certaines mesures de contrôle

Présenté au

Comité législatif sur le projet de loi C-51

Novembre 1987

Pour obtenir des renseignements sur les autres publications et
leur prix ou pour commander des exemplaires additionnels, on
peut s'adresser à:

Association des hôpitaux du Québec
Direction des communications
505 Ouest Boul. de Maisonneuve
Montréal, Québec
H3A 3C2
(514) 842-4861

RÉSUMÉ

L'Association des hôpitaux du Québec, en collaboration avec sa Division santé communautaire, regroupant les 32 centres hospitaliers ayant un département de santé communautaire, donne son appui total au projet de loi C-51, qui, dans le cadre d'une stratégie globale, contribuera très certainement à réduire la dépendance, la morbidité et enfin la mortalité liées au tabagisme.

L'interdiction totale de la publicité et de la promotion sur les produits du tabac, entre autres mesures, aura comme impact de créer un environnement social où la norme est l'abstention de fumer.

L'Association des hôpitaux du Québec souligne néanmoins dans ce mémoire certaines préoccupations de ses membres quant aux moyens proposés pour réaliser les objectifs poursuivis par le projet de loi. Elle recommande donc au gouvernement fédéral:

- QUE les fabricants de tabac ne soient pas autorisés à rémunérer les détaillants pour la réalisation d'activités publicitaires au sein de leur établissement, (c.f. article 4;2).
- QUE le détaillant expose des produits du tabac en vue de leur vente, mais non avec l'objectif d'en faire une publicité implicite et très visuelle, (c.f. article 4;2).
- D'interdire non seulement d'utiliser le nom ou une marque d'un produit du tabac dans toute mention au public des concours, financiers ou autres, apportés par le fabricant ou

l'importateur du produit par la réalisation d'une activité, d'une manifestation, d'une émission ou d'une publication, mais aussi d'interdire d'utiliser le nom du fabricant ou de l'importateur d'un produit du tabac dans les mêmes circonstances, (c.f. article 5; 1-2).

- QUE l'article 6 (2), en plus d'interdire des promotions particulières autour des produits du tabac, interdise également la distribution, l'offre ou la remise de produits de tabac lors de la promotion de d'autres produits.
- QUE le législateur précise de façon stricte la forme réglementaire des mises en garde dont il est question sous l'article 8 et cela, afin que cet article ne porte pas à l'interprétation dans son application.
- Que l'article de loi 9 (1) n'exclut aucune catégorie d'entreprises.
- QUE le Ministre voit à identifier et à confier à une personne l'étude des rapports, leur analyse ainsi que leur diffusion et publication aux organismes et personnes concernées par l'application de la loi. Cette personne émettra aussi ses recommandations au Ministre pour l'application de l'article 17, le cas échéant (c.f. article 9;2).

Cette loi peut devenir la pierre angulaire de l'objectif national "d'une génération de non-fumeurs en l'an 2000". Le gouvernement fédéral devra toutefois penser à diversifier ses actions pour contrer l'usage du tabac (promotion de l'interdiction de la publicité auprès des gouvernements étrangers, réduction de l'accessibilité aux produits du tabac, intensification des acti-

vités en promotion de la santé, aide au secteur primaire et secondaire touchant au tabac pour changer ses activités, etc.).

L'Association des hôpitaux du Québec par l'entremise de sa Division de santé communautaire offre toute sa collaboration au gouvernement fédéral pour faire connaître la future loi et l'appuyer par des activités de promotion de la santé.

INTRODUCTION

Les centres hospitaliers du Québec, membres de l'Association des hôpitaux du Québec, et plus particulièrement ceux ayant un département de santé communautaire, sont conscients de l'impact déterminant du tabagisme sur l'état de santé de la population du Québec et du Canada dans son ensemble. En ce sens, l'exposition de la population aux produits du tabac constitue une préoccupation constante de santé publique. Un meilleur contrôle et une plus grande réglementation de la promotion des produits du tabac apparaissent indispensables au Canada.

Le projet de loi C-51, loi allant interdire la publicité en faveur des produits du tabac, réglementant leur étiquetage et prévoyant certaines mesures de contrôle retient donc particulièrement l'attention de l'Association des hôpitaux du Québec et de ses 32 centres hospitaliers ayant un département de santé communautaire, en ce sens, que ce projet pourrait contribuer, s'il était adopté, à réduire l'incidence et la prévalence du tabagisme et ainsi, la morbidité et la mortalité lui étant associées.

L'Association des hôpitaux du Québec souligne donc d'emblée son adhésion aux objectifs poursuivis par le Ministre de la Santé nationale et du Bien-être social. Néanmoins, elle entend témoigner des préoccupations de ses membres quant aux moyens proposés pour réaliser ces objectifs.

Dans ce mémoire, nous présentons, dans un premier temps, nos commentaires généraux sur les aspects fondamentaux du projet de loi et de son impact anticipé. Dans un deuxième temps, nous ferons une analyse critique détaillée de l'avant-projet de loi, en proposant des modifications.

Enfin, nous terminerons en résumant certaines recommandations concrètes pour améliorer le projet de loi et ceci dans une perspective de santé publique. D'ailleurs, nous joignons en annexe, un texte important à caractère scientifique décrivant la prévalence du tabagisme et les problèmes de santé associés, ainsi que l'impact de certaines mesures de lutte contre le tabagisme. On peut également y trouver les résultats d'un récent sondage sur l'usage du tabac et les mesures de prévention.

COMMENTAIRES GÉNÉRAUX

À l'heure actuelle, il existe peu de législation tant provinciale que fédérale se référant au tabac. Seul un petit nombre de municipalités et compagnies privées ont adopté des règlements contrôlant l'usage du tabac dans les lieux qu'elles régissent.

Par ailleurs, les gouvernements ont augmenté les taxes sur les cigarettes ces dernières années, ce qui constitue pour un grand nombre d'experts sur les questions du tabagisme, une des raisons importantes pour laquelle la consommation de tabac aurait diminué au Québec.

Le recours à la législation est une des stratégies proposées par le Programme national de lutte contre le tabagisme au Canada. D'autres stratégies comme l'accessibilité des services et des programmes, la promotion de la santé, la diffusion de messages anti-tabac, l'appui aux initiatives communautaires et bien d'autres seront éventuellement mises en oeuvre par le Programme national. Ainsi, les activités des ministères provinciaux et fédéral de la santé, ainsi que des divers organismes impliqués dans la lutte contre le tabagisme devraient être réalisées dans le cadre d'une approche globale et intégrée.

La seule diffusion d'information à la population, même si essentielle, démontre un impact plutôt limité dans le changement d'habitudes de vie. Le recours à des moyens de protection de la santé tels l'instauration d'espaces sans fumée dans les endroits publics et les milieux de travail, la limitation de l'accès aux produits du tabac, l'augmentation des taxes, l'élimination de la publicité sur les produits du tabac, la présence d'avertissements santé éloquents et visibles sur les paquets de

cigarettes, le remplacement graduel des cultures de tabac (subventions aidant), etc. sont des éléments essentiels en vue d'atteindre une génération de non-fumeurs en l'an 2000 et ainsi améliorer nettement la qualité de vie et la santé de tous.

Car, comment le gouvernement peut-il d'un côté promouvoir la qualité de vie et l'abandon de l'usage des produits très nocifs que sont les produits du tabac, et de l'autre, tolérer que ces produits soient parmi les plus accessibles au Canada et que l'on soit inondé de messages nous incitant à consommer ces produits (panneaux-réclames, journaux, revues, étalages, etc.).

Il nous apparaît fort intéressant que le gouvernement ait une ferme intention de légiférer sur l'interdiction de publiciser les produits du tabac, la présentation et le contenu des mises en garde pour la santé ainsi que sur diverses mesures de contrôle.

En effet, même si les non-fumeurs sont aujourd'hui majoritaires (2/3 des québécois) il est faux de prétendre que le tabagisme est sous contrôle. Au Québec, 7,400 décès sont imputables chaque année au tabagisme; les jeunes commencent à fumer plus tôt qu'avant (12 ans) et les femmes fument davantage (voir annexe 1). La publicité n'est d'ailleurs pas étrangère à ce phénomène. Elle vise actuellement les jeunes et plus particulièrement les femmes. Vous n'avez qu'à observer ces publicités où l'on exploite le désir des femmes d'être libres et émancipées.

Pour diminuer une bonne partie des pressions qui sont faites actuellement sur les jeunes et les femmes, nombre d'organismes communautaires et de santé, ainsi que la population québécoise, désirent que soient éliminées toutes formes de publicité et de promotion sur les produits du tabac. En effet, un récent sonda-

ge réalisé par notre Association, en collaboration avec le Centre de calcul de l'Université de Montréal, démontre que 63,4% des répondants québécois sont favorables à une politique qui interdirait la publicité sur les produits du tabac. Le sondage révèle également que 73% des répondants jugent que les mises en garde telles qu'imprimées actuellement sur les emballages de cigarettes contribuent très peu à inciter les fumeurs à arrêter de fumer (voir annexe 2).

D'ailleurs, l'adoption de mesures telles l'abolition de la publicité et de la promotion sur les produits du tabac, ainsi que l'amélioration des mises en garde, se sont déjà révélées efficaces dans certains pays, particulièrement où on retrouvait une approche globale de lutte contre le tabagisme (voir annexe 3).

Le projet de loi C-51 est relativement complet et nous désirons féliciter le législateur et tous les collaborateurs qui ont travaillé à élaborer ce projet de loi. Nous espérons que d'autres mesures de protection de la santé, comme celles énumérées plus haut, seront mises de l'avant dans un avenir immédiat.

Les activités promotionnelles, comme la publicité, non seulement incitent les gens à fumer mais créent l'illusion qu'il est normal et inoffensif de fumer.

Ainsi, l'appui philanthropique des compagnies de tabac dans le domaine des arts et des sports associe les marques de cigarettes à une qualité de vie; situation qui est trompeuse quant aux conséquences mortelles du tabagisme. Nous appuyons le législateur qui désire interdire aux compagnies de tabac d'associer les noms de marques de cigarettes à ces activités prestigieuses, mais nous avons décelé une faiblesse dans cet article de loi, faiblesse dont il sera question dans le chapitre suivant.

Également, les revenus des publicités en faveur du tabac peuvent rendre dépendants ceux qui en profitent, allant même jusqu'à empêcher la publication de messages sur l'impact du tabac sur la santé (voir annexe 3).

Les rapports réguliers exigés des compagnies de tabac permettront d'en connaître davantage sur leurs activités et sur, ce que nous espérons, la décroissance de la consommation de tabac.

Donc, en considérant que le projet de loi C-51 soit un des moyens que le gouvernement fédéral mettra de l'avant dans la lutte contre le tabagisme, l'Association des hôpitaux du Québec lui donne son appui total.

L'interdiction de la publicité sur les produits du tabac aura comme impact de créer un environnement social où la norme est l'abstention de fumer.

Enfin, les différentes dates d'entrée en vigueur des mesures inscrites dans la législation permettront aux divers organismes touchés par la loi (fabricants de tabac, firmes de marketing, journaux, revues, etc.) de s'ajuster aux nouvelles exigences.

COMMENTAIRES SPÉCIFIQUES

De façon générale, le projet de loi C-51 s'inscrit avantageusement dans une stratégie globale visant à réduire la dépendance, la morbidité et la mortalité liées au tabagisme. Cependant, il semble opportun d'apporter certaines modifications et certains ajouts à ce projet de loi afin que les objectifs de départ puissent être rencontrés.

Article 4 (2):

Malgré l'article 3, le détaillant peut:

- a) exposer des produits du tabac pour la vente dans son établissement.

Cet article permettra au détaillant, s'il le désire, de faire des étalages qui non seulement permettront d'exposer les produits du tabac, mais aussi d'en faire une publicité très visible et invitante.

NOUS RECOMMANDONS DONC:

- QUE les fabricants ne soient pas autorisés à rémunérer les détaillants pour la réalisation de telles activités publicitaires.
- QUE le détaillant expose les produits du tabac en vue de leur vente mais non avec l'objectif d'en faire une publicité implicite et très visuelle.

Article 5:

- (1) Il est interdit d'utiliser le nom ou une marque d'un produit du tabac dans toute mention au public des concours, financiers ou autres, apportés par le fabricant ou l'importateur du produit à la réalisation d'une activité, d'une manifestation, d'une émission ou d'une publication.
- (2) Il est toutefois possible, malgré l'article 3, d'utiliser le nom du fabricant ou de l'importateur, même si celui-ci renferme le nom ou une marque d'un produit du tabac.

Nous estimons que toute compagnie pourra contourner cette difficulté en produisant une marque de cigarettes identique au nom de la compagnie elle-même, ou au nom de l'importateur. (Certaines entreprises donnent déjà leur nom à des marques de cigarettes). Ainsi, l'objectif du projet de loi ne pourra être rencontré puisque la compagnie productrice pourra faire la promotion d'une marque de cigarettes étant donné qu'elle portera le nom de la compagnie.

NOUS RECOMMANDONS DONC:

- D'interdire non seulement d'utiliser le nom ou une marque d'un produit du tabac dans toute mention au public des concours, financiers ou autres, apportés par le fabricant ou l'importateur du produit par la réalisation d'une activité, d'une manifestation, d'une émission ou d'une publication, mais aussi d'interdire d'utiliser le nom du fabricant ou de l'importateur d'un produit du tabac dans les mêmes circonstances.

Article 6

- (2) Il est interdit d'offrir un cadeau ou une remise, ou la possibilité de participer à un concours, une loterie ou un jeu, en contrepartie de l'achat d'un produit du tabac ou de la production d'une preuve d'achat de celui-ci.

Cet article de loi ne nous apparaît pas complet, en ce sens qu'il permet la distribution, l'offre ou la remise de produits du tabac lors de promotions de produits autres que le tabac.

NOUS RECOMMANDONS DONC:

- QUE l'article, en plus d'interdire des promotions particulières autour des produits du tabac, interdise également la distribution, l'offre ou la remise de produits de tabac lors de la promotion de d'autres produits.

Article 8

- (1) Il est interdit aux négociants de vendre ou de mettre en vente un produit du tabac ne comportant pas sur l'emballage, en la forme réglementaire, les mises en garde ainsi que la liste et la quantité des substances toxiques qu'il contient ou qui sont dégagées par sa combustion.

L'article 8 (1) traitant des mises en garde ne nous apparaît pas suffisamment explicite par rapport à l'impact négatif des produits du tabac sur la santé et en ce sens, ne se démarquent pas suffisamment de leur présentation actuelle.

Il serait donc souhaitable que l'article 8 (1) prévoit non seulement la prescription de mises en garde à la santé, mais aussi, qu'il précise leur présentation et leur contenu. Celles-ci devraient être agrandies et rendues plus voyantes et les problèmes de santé causés ou associés à la consommation de ces produits devraient être mentionnés (cancer du poumon, maladie cardio-vasculaire, insuffisance de poids à la naissance ...). Une rotation dans les différentes mises en garde à la santé est nécessaire également.

NOUS RECOMMANDONS DONC:

- QUE le législateur précise de façon stricte la forme réglementaire des mises en garde dont il est question sous l'article 8, et cela, afin que cet article ne porte pas à interprétation dans son application.

Article 9

- (1) Sous réserve des règlements d'application de l'alinéa 16B, les fabricants et les importateurs des produits du tabac d'une catégorie précisée par règlement pour l'application du présent paragraphe sont tenus de transmettre au Ministre, selon les modalités et aux intervalles réglementaires, des rapports mentionnant les substances qu'ils contiennent ou qui sont dégagées par leur combustion, ainsi que la quantité de celles-ci.

Article 16

Le gouverneur général peut, par règlement:

- b) Soustraire à l'application du paragraphe 9 (1) les personnes dont les ventes de produit du tabac représentent moins de telle proportion de l'ensemble des ventes.

Il nous apparaît important que toutes les entreprises soient soumises à cette mesure de contrôle. Les produits du tabac représentent un risque élevé à la santé de ses utilisateurs en raison du nombre important de substances toxiques et cancérigènes qu'ils contiennent. À ce titre, la taille de l'entreprise ne devrait pas être retenue comme critère d'exclusion. L'objectif gouvernemental étant de protéger l'ensemble de la population.

NOUS RECOMMANDONS DONC:

QUE les articles de loi 9 (1) et 16 (b) n'excluent aucune catégorie d'entreprises.

Article 9

- (2) Les fabricants et les importateurs des produits du tabac d'une catégorie précisée par règlement pour l'application du présent paragraphe sont tenus de transmettre au Ministre, selon les modalités et aux intervalles réglementaires, des rapports indiquant la quantité des produits du tabac qu'ils ont fabriqués, ou importés et vendus.

Nous nous interrogeons spécifiquement sur le traitement de l'information qui sera transmise au Ministre.

NOUS RECOMMANDONS DONC:

- QUE le Ministre voie à identifier et à confier à une personne l'étude des rapports, leur analyse ainsi que leur diffusion et leur publication aux organismes et personnes concernés par l'application de la loi. Cette personne émettra aussi ses recommandations au Ministre pour l'application de l'article 17, le cas échéant.

La publicité provenant de l'étranger

Lorsque le projet de loi sera en vigueur, il restera toujours quelques éléments de publicité provenant surtout de magazines étrangers. Des magazines (surtout américains et français) vanteront leurs marques de cigarettes. Or, le tabagisme constitue un facteur de risque à la santé de niveau international et il serait évidemment souhaitable que ces pays légifèrent également dans ce sens. Globalement, d'ailleurs, la réduction des problèmes de santé liés au tabagisme dans le monde ne se réalisera que par une concertation des pays touchés. Le tabagisme et les problèmes lui étant liés constituent une épidémie d'ordre mondial.

NOUS RECOMMANDONS DONC:

- QUE le gouvernement canadien fasse la promotion de sa nouvelle loi auprès des gouvernements étrangers afin de les inciter à faire adopter une législation similaire.

CONCLUSION

Le projet de loi C-51 constitue certainement une étape cruciale dans la stratégie globale visant à éradiquer le tabagisme sur le territoire canadien. Nous souhaitons donc qu'il soit bonifié à la lumière de nos recommandations et qu'il franchisse aussi toutes les phases conduisant au statut de loi. Cette loi peut devenir la pierre angulaire de l'objectif national "d'une génération de non-fumeurs en l'an 2000". Une fois adoptée, cette loi motivera et stimulera les troupes oeuvrant à la prévention et au contrôle du tabagisme sur le territoire.

Cependant, le gouvernement fédéral devra aussi penser à multiplier et à diversifier ses actions pour contrer l'usage du tabac.

L'accessibilité aux produits du tabac

En effet, que penser du fait que les jeunes commencent à fumer à 12 ans et que c'est dans la catégorie des 14-19 qu'on s'adonne au tabagisme de façon de plus en plus régulière. Pourtant, il existe au Canada une loi interdisant la vente de cigarettes aux mineurs. En réalité, cette loi n'est pas connue et elle n'est pas appliquée non plus.

De plus, les produits du tabac sont probablement les denrées les plus accessibles en Amérique du Nord. On les retrouve dans les dépanneurs, les pharmacies, les supermarchés, les restaurants. Qui plus est, à l'intérieur de ces commerces, les cigarettes sont souvent les produits les mieux en vue. En outre, des machines distributrices sont aménagées à la portée de tous,

y compris les mineurs. Les taxes sur le tabac sont également moins élevées qu' dans des pays fortement résolus à contrer le tabac. Le gouvernement canadien devra réduire l'accessibilité aux produits du tabac.

Les activités de promotion de la santé

Dans la mesure où ce projet de loi sera en vigueur, nous accroîtrons l'efficacité de nos campagnes de promotion de la santé. L'accent sera dorénavant sur la santé et la qualité de la vie. Ces activités de promotion renforceront plus facilement les comportements des non-fumeurs. Les budgets devront être augmentés, autant que possible, à partir des taxes prélevées sur le tabac.

L'impact économique

À titre de citoyens à part entière d'une société où tous les éléments sont interdépendants, nous constatons qu'une baisse de la consommation du tabac aura une influence sur notre économie.

D'une part, des emplois (dans les domaines de la tabaculture et de la vente, du marketing) seront perdus. À court terme donc, des industries importantes seront bousculées. D'autre part, les gouvernements dépenseront moins d'argent pour tenter de récupérer la vie et la santé des milliers de consommateurs canadiens. Il en coûtera en réalité 4.5 milliards de moins aux gouvernements.

Des argents pourront donc continuer à être investis en vue de réduire l'impact sur les industries et les individus actuellement impliqués dans la production et le commerce du tabac.

Les Québécois fument davantage que tous les autres canadiens: près de 38% de la population accusent une dépendance à l'égard du tabac (fumeurs réguliers et occasionnels). On comprendra que l'Association des hôpitaux du québec se fait un devoir de commenter le projet de loi C-51, mais surtout de promettre, par la présente, d'offrir toute sa collaboration aux instances nationales afin que, non seulement ce projet de loi se réalise, mais également de le faire connaître et de l'appuyer par les activités de promotion de la santé que nous comptons relancer.

ANNEXE 1

PRÉVALENCE DU TABAGISME AU QUÉBEC

ANNEXE 1

PRÉVALENCE DU TABAGISME AU QUÉBEC

Proportion de fumeurs dans la population

Parmi toutes les provinces canadiennes, le Québec détient la plus forte proportion de fumeurs et de fumeuses. Et quelque soit le groupe d'âge considéré, ce sont toujours les Québécois qui fument le plus.

Si l'on regarde de façon rétrospective, en 1965, 64,2% des hommes et 32,2% des femmes, âgés de 15 ans et plus au Québec fumaient régulièrement la cigarette. Pour l'ensemble du Canada, on enregistrait 54,6% et 31,2%. Par la suite, la proportion de fumeurs masculins dans la population québécoise a continuellement diminué avec les années, pour atteindre 39% en 1983 ¹. Par contre, chez les fumeuses, la tendance a été vers la hausse entre 1965 et 1974 pour ensuite osciller et diminuer légèrement pour atteindre en 1983 la même proportion qu'en 1965, soit 32,2% ¹.

Selon un récent sondage (mai 1987) du Centre de calcul de l'Université de Montréal commandé par le DSC-Lanaudière, la proportion de fumeurs réguliers au Québec (de 18 ans et plus) est de 32%, soit 33,4% chez les hommes et de 30,3% chez les femmes ². (Voir tableau 1).

Usage du tabac selon l'âge et le sexe

Toujours selon le sondage réalisé par l'Université de Montréal, la plus forte proportion de fumeurs réguliers chez les deux

sexes se situe dans le groupe d'âge 25-34 ans (34,4%), suivi du groupe d'âge 18-24 ans (33,7%) ².

- Chez les hommes

La proportion la plus élevée de fumeurs réguliers chez les hommes se situe dans les groupes d'âge 65 ans et plus (35,2%) et 55 à 64 ans (34,4%) ².

- Chez les femmes

La proportion la plus élevée de fumeuses régulières se situe dans les groupes d'âge 25 à 34 ans (36,1%) et 18 à 24 ans (34,3%).

Le pourcentage de fumeurs réguliers est donc plus élevé chez les jeunes femmes âgées de 18 à 34 ans que chez les hommes du même âge. Parmi le groupe d'âge le plus jeune (18 à 24 ans), 57,8% des femmes ont déjà fumé alors que chez les hommes ce taux est inférieur (48,9%) ².

TABLEAU I

COMPORTEMENT TABAGIQUE DES RÉPONDANTS EN FONCTION DE L'ÂGE ET DU SEXE
(en pourcentage)

	GROUPE D'ÂGE CHEZ LES HOMMES						TOTAL
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	
<u>COMPORTEMENTS TABAGIQUES</u>							
N'A JAMAIS FUMÉ	51,1	31,5	23,8	24,0	11,1	16,3	27,5
EX-FUMEUR	5,9	28,4	37,5	39,2	47,3	43,0	32,5
FUMEUR OCCASIONNEL	9,8	7,4	5,4	4,1	7,2	5,6	6,6
FUMEUR RÉGULIER	33,2	32,7	33,2	32,7	34,4	35,2	33,4

	GROUPE D'ÂGE CHEZ LES FEMMES						TOTAL
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	
<u>COMPORTEMENTS TABAGIQUES</u>							
N'A JAMAIS FUMÉ	42,2	36,4	38,0	39,7	53,8	60,9	42,8
EX-FUMEUR	16,7	21,9	25,2	21,7	15,6	20,1	21,4
FUMEUR OCCASIONNEL	6,8	5,6	5,1	7,6	4,5	2,2	5,5
FUMEUR RÉGULIER	34,3	36,1	31,7	31,0	26,1	14,8	30,3

	GROUPE D'ÂGE CHEZ LES DEUX SEXES						TOTAL
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	
<u>COMPORTEMENTS TABAGIQUES</u>							
N'A JAMAIS FUMÉ	46,8	33,9	31,9	30,8	32,2	41,1	35,4
EX-FUMEUR	11,2	25,2	30,5	31,6	31,6	31,4	26,8
FUMEUR OCCASIONNEL	8,3	6,5	5,3	5,6	5,9	3,7	6,0
FUMEUR RÉGULIER	33,7	34,4	32,4	32,0	30,3	23,9	31,8

Référence : sondage réalisé au Québec en mai 1987 par le Centre de calcul de l'Université de Montréal pour le compte du Département de santé communautaire de Lanaudière.

- Chez les jeunes

Il existe peu de données québécoises sur le tabagisme des jeunes, notamment pour ceux de moins de 15 ans.

Voici les quelques statistiques dont nous disposons.

Une étude menée à la fin de 1978, auprès d'un échantillon de 6116 écoliers de la région métropolitaine de Québec a démontré que le pourcentage de fumeurs amorce une croissance rapide au moment du passage de la sixième année (11 ans) de l'école primaire à la première année (12 ans) du secondaire: en un an, le pourcentage des fumeurs double chez les garçons, passant de 5,1% à 12,7% et il quintuple, grimpant de 3,3% à 15,8%, chez les filles ³. Cette enquête québécoise, qui identifie les pré-adolescents de 11 à 13 ans comme un groupe d'âge pour lequel l'expérience du tabac apparaît importante, rejoint les conclusions de plusieurs autres recherches menées dans les pays occidentaux. De façon plus spécifique, l'âge moyen, au moment du premier essai se situe à 12 ans (The Canadian Gallup Poll Limited, 1982) ⁴.

Entre l'âge de 9 et 14 ans, 9,5% des garçons et 12,9% des filles sont des fumeurs, soit réguliers, soit occasionnels (P.M. Bernard, 1979) ⁴.

Entre 15 et 19 ans, 37,3% des garçons et 33% des filles étaient des fumeurs réguliers en 1979. En 1981, on observe une diminution plus marquée chez les garçons (31,8%) que chez les filles (32,4%) ⁴.

Tabagisme et niveau de consommation

Le Québec se distingue à la fois par son nombre élevé de fumeurs, mais aussi par sa forte proportion de gros fumeurs. Depuis 1975, même si on note une baisse du nombre de fumeurs, on observe une hausse appréciable de la proportion de fumeurs (hommes et femmes) qui consomment plus de 25 cigarettes par jour.

De plus, on constate que la proportion des faibles consommatrices a beaucoup diminué de 1975 à 1981. Cependant, les fumeuses à consommation moyenne et les grandes consommatrices accusent une hausse élevée de leur consommation ⁴.

Conséquences du tabagisme sur la santé

C'est au début des années 60 qu'on a établi que les risques de maladies coronariennes et de cancer du poumon étaient beaucoup plus élevés chez les fumeurs.

**AU QUÉBEC, EN 1982, 17% DES DÉCÈS ÉTAIENT ATTRIBUABLES
AU TABAGISME, CECI REPRÉSENTANT 7,400 DÉCÈS DONT:**

**3,700 par maladies cardio-vasculaires
3,300 par cancer, dont 2,600 par cancer du poumon**

ET 400 PAR D'AUTRES CAUSES ⁴.

Outre le cancer du poumon, les cancers de la bouche, de la gorge, du larynx et de l'oesophage se retrouvent plus souvent dans la catégorie des fumeurs que celle des non-fumeurs. Ceci vaut

également pour les cas de cancers de la vessie, des reins et du pancréas. De récentes études ont confirmé que l'incidence de l'ulcère gastro-duodénal est d'environ deux fois plus élevé chez les fumeurs que chez les non-fumeurs ⁵.

Par ailleurs, l'usage du tabac pendant la grossesse retarde le développement du fœtus et accroît le risque d'avortement spontané, de mortalité périnatale et de mort soudaine du nouveau-né.

D'autres problèmes de santé liés au tabagisme ont aussi été mis en évidence en ne mentionnant que les suivants: bronchite et emphysème, modification de l'aspect des dents, formation de rides, altération du goût et de l'olfaction, impuissance, brûlures corporelles, etc.

Quant aux non-fumeurs, ils sont aussi affectés par la fumée de tabac. En respirant cette fumée, ils sont en contact avec plus de 3,800 produits chimiques, dont 50 ont été déclarés cancérigènes.

Des études ont démontré que la fumée de tabac peut avoir des conséquences graves sur la santé des non-fumeurs (cancer du poumon) et particulièrement chez certains groupes plus vulnérables comme les jeunes enfants de 0 à 2 ans, les femmes enceintes et les personnes souffrant de problèmes de santé pré-existants (emphysémateux, asthmatiques, coronariens, etc.)

Selon le Surgeon General des États-Unis (1986), près de 10% des cancers du poumon détectés chez les non-fumeurs sont dus non pas à la pollution mais à la cigarette des fumeurs.

Enfin, les enfants de parents fumeurs souffrent d'un plus grand nombre d'infections respiratoires.

Impact économique du tabagisme

À court terme, le tabac offre des avantages financiers intéressants pour le Gouvernement et l'entreprise privée. Il est une source de revenus (entre autres, les taxes) et d'emplois dans les secteurs agricole, de fabrication, de marketing et de ventes (grossistes, détaillants). Selon le Conseil canadien des fabricants des produits du tabac, les canadiens dépensent 5 milliards de dollars par année pour l'achat de produits du tabac.

Toutefois, à moyen et à long terme, les coûts économiques en termes de santé et services sociaux l'emportent sur les avantages immédiats.

Une étude récente (N.E. Colishaw et Al. 1983) évalue à plus de 7 milliards de dollars les conséquences du tabagisme au Canada en 1982 (1,8 milliard pour le Québec) ⁴. Ces estimations tiennent compte des valeurs monétaires de la mortalité, de l'invalidité, de l'hospitalisation, des services médicaux et des pertes par suite d'incendies attribuables au tabac.

William Weiss, un professeur américain d'études commerciales, estime que chaque fumeur inscrit sur la liste de paye des sociétés américaines coûte en moyenne 4,789\$ par an à son employeur, en tenant compte des coûts d'absentéisme, des frais plus élevés d'entretien et de remplacement du mobilier, de l'augmentation des primes d'assurance, des dommages involontaires causés à la santé des collègues non-fumeurs, etc. ⁶.

Par rapport au tabagisme, la société québécoise se retrouve donc avec un bilan négatif au niveau économique et triste au niveau santé.

ANNEXE 2

RÉSULTATS D'UN SONDAGE SUR L'USAGE DU TABAC ET DES MESURES DE PRÉVENTION

ANNEXE 2

RÉSULTATS D'UN SONDAGE SUR L'USAGE DU TABAC ET DES
MESURES DE PRÉVENTION

Selon un sondage réalisé pour le compte du Comité provincial sur le tabagisme et la santé des Départements de santé communautaire de l'Association des hôpitaux du Québec, la majorité des répondants (63,4%) sont favorables à une politique qui interdirait la publicité sur les produits du tabac ². Et ceci ne représente pas seulement la volonté des non-fumeurs, puisque parmi les fumeurs réguliers 58,4% sont en accord avec cette interdiction.

Ce sondage, effectué en mai 87, révèle également que 32% des répondants sont des fumeurs réguliers. Le pourcentage de fumeurs réguliers est plus élevé chez les jeunes femmes âgées de 18 à 34 ans, que les hommes du même âge. De plus, c'est dans la catégorie d'âge 25 à 34 ans (hommes et femmes) que l'on retrouve le plus fort pourcentage de fumeurs réguliers (34,4%).

Alors que la communauté scientifique s'entend pour dire que la fumée de cigarette directe ou indirecte est nocive pour les non-fumeurs, la population de répondants semble relativement partagée sur cette opinion. Le fait est particulièrement évident chez les fumeurs réguliers où seulement 1/3 de ceux-ci considèrent que la fumée indirecte (secondaire) nuit beaucoup à la santé des non-fumeurs. De leur côté, les 2/3 des non-fumeurs considèrent que la fumée indirecte nuit beaucoup à leur santé.

La plupart des répondants, soit 73% des gens, jugent que les avis de santé retrouvés actuellement sur les paquets de cigarettes incitent peu à arrêter de fumer.

La majorité des répondants en plus d'être favorable à une politique qui interdirait la publicité sur les produits du tabac (63,4%) aimerait que des espaces pour les fumeurs et les non-fumeurs soient prévus dans le milieu de travail (81,4%) et dans les lieux publics tels que les restaurants, les épiceries et les banques (87,2%).

Enfin, parmi la majorité des répondants qui sont d'accord pour interdire la publicité sur la cigarette, on retrouve davantage de personnes de 25-44 ans, soit la catégorie du plus fort pourcentage de fumeurs réguliers. Serait-ce que ces fumeurs, qui ne peuvent aujourd'hui se débarrasser d'une mauvaise habitude, souhaitent que les jeunes, par exemple, ne soient plus influencés par la publicité sur la cigarette.

ANNEXE 3

MESURES LÉGISLATIVES SUR LE TABAGISME ET LEUR IMPACT

ANNEXE 3

MESURES LÉGISLATIVES SUR LE TABAGISME ET LEUR IMPACT

Réglementation de la publicité et de la promotion des ventes du tabacOrganisation Mondiale de la Santé

Parmi les éléments qui contribuent à promouvoir l'usage du tabac, l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS) affirme que la publicité sur les cigarettes est une des armes les plus efficaces ⁷. En effet, la publicité en faveur des produits du tabac associe ces mêmes produits à des thèmes comme, entre autres, la vigueur de la jeunesse, une physionomie attrayante ainsi que le succès et la réussite sur les plans individuel, social et professionnel. Les sociétés de tabac ont dépensé 75 millions de dollars en 1984 en frais de publicité et de commandite pour promouvoir leurs produits sur le tabac au Canada.

Les fabricants de produits de tabac prétendent que le seul but de la publicité tabagique est de persuader les fumeurs d'adopter une autre marque. Pourtant la publicité est un élément important de l'environnement social qui influence les comportements. Selon l'Organisation Mondiale de la Santé,

La publicité tabagique vise à accroître le niveau global des ventes ou du moins à les maintenir à un niveau élevé que ce ne serait le cas s'il n'était pas déployé d'actions promotionnelles ⁷.

En 1982, 47 pays avaient adopté des lois ou conclu des accords volontaires en vue de limiter la publicité en faveur des produits du tabac. Plus d'une dizaine de pays présentent une interdiction totale de la publicité des produits du tabac. Selon l'Organisation Mondiale de la Santé,

L'interdiction totale de la publicité favorise l'extension d'un environnement non tabagique en imposant peu à peu l'idée que fumer constitue une pratique socialement inacceptable, ne bénéficiant d'aucune approbation officielle. La promotion d'un produit nocif et dangereux ne peut avoir aucune justification rationnelle ⁷.

Par ailleurs, les textes législatifs ou les accords volontaires (comme au Canada) qui prévoient une interdiction partielle de la publicité sur la cigarette n'ont cependant pas eu de succès: l'application des lois est difficile à contrôler, les sanctions sont peu dissuasives et les fabricants de tabac ne font que réorienter les fonds vers d'autres formes de promotion (quotidiens, magazines, panneaux d'affichage, rencontres sportives, manifestations, etc.).

Cas de la Norvège

En Norvège, une législation interdisant la publicité sur les produits du tabac est en vigueur depuis 1975. Elle interdit la publicité en faveur des produits du tabac dans les magasins et les journaux, à la télévision et à l'extérieur (panneaux-réclames, posters, etc.). Depuis la venue de la législation, il y a une diminution de ventes et depuis, l'industrie du tabac essaie de circonvenir à la législation ⁸.

American Heart Association

Selon l'American Heart Association (1986), les cigarettes sont les produits les plus fortement publicisés aux États-Unis. Depuis l'interdiction de publicité dans les médias nationaux électroniques en 1970, la publicité des cigarettes a rapidement envahi les médias. En 1983, 4 des 6 conglomérats de fabricants de cigarettes se comptaient parmi les 10 plus grands annonceurs dans les magazines avec R. J. Reynolds et Phillip Morris se classant parmi les deux plus importants. Les mêmes 4 conglomérats se rangeaient aussi parmi les 10 premiers annonceurs dans les journaux avec R. J. Reynolds comme bon premier. Dans la publicité extérieure (ex: panneaux-réclames), les 4 compagnies se rangeaient parmi les 4 premiers annonceurs ⁹.

Par ailleurs, les fabricants de tabac utilisent les commandites d'événements sportifs et culturels ainsi que la distribution d'échantillons gratuits pour promouvoir leur produit. Par ces associations, l'industrie du tabac gagne de la légitimité (acceptation sociale) et développe une dépendance économique parmi les institutions qu'elle subventionne. En effet, un des impacts indirects de la publicité sur les cigarettes est l'influence des revenus sur la publication de messages santé dans les médias. La dépendance de journaux ou magazines quant aux revenus de publicité en faveur des produits du tabac a amené des éditeurs et des rédacteurs à éviter les articles sur l'impact du tabac sur la santé ou à atténuer les propos.

Ainsi, une étude faite auprès des dix plus importants magazines féminins aux États-Unis entre 1967 et 1979, a démontré que seulement 8 articles majeurs sur le tabac et la santé étaient parus durant cette période dont 4 n'en comportaient aucun ¹⁰. Un suivi a révélé que plus la dépendance économique était grande

quant aux revenus de la publicité sur le tabac, moins il y avait de chance de trouver un article sur l'impact du tabac sur la santé dans ces magazines ¹¹.

Par ailleurs, des journalistes qui couvraient l'impact du tabac sur la santé dans des magazines ou des journaux qui publiaient de la publicité sur les cigarettes ont vu parfois leurs articles censurés ou ignorés ¹².

Jeunes et femmes

Si les jeunes ne commençaient pas à fumer, le tabagisme diminuerait considérablement. Ainsi, il est essentiel, pour la survie de l'industrie du tabac, que les jeunes soient attirés par les produits du tabac, et ce n'est pas par hasard que la publicité sur les cigarettes comporte des modèles que les jeunes veulent imiter.

Ruth Roemer (1983) a évalué, pour le compte de l'Organisation Mondiale de la Santé, l'impact de certaines actions légales préventives du tabagisme dans les différents États membres. Une partie de son étude est consacrée à l'efficacité des différentes formules législatives sur les taux de consommation de tabac chez les jeunes ⁷.

Ainsi, des observations récentes en France indiquent que lorsque la publicité est interdite dans le cadre d'une campagne globale anti-tabac, on observe à la fois une baisse de consommation et un changement d'attitude vis-à-vis du tabac chez les jeunes. Également, les pays qui ont obtenu un certain succès ont adopté un ensemble de lois polyvalentes telles l'abolition de la publicité sur les produits de tabac, la restriction des

points de distribution et de vente, l'interdiction de fumer dans certains endroits publics, etc.

En ce qui concerne les femmes, depuis 1968 aux États-Unis, plusieurs marques de cigarettes ont été introduites plus spécialement pour elles. L'utilisation des mots "slim" et "thin" dans le nom des marques ou de la publicité peuvent suggérer l'effet de perte de poids suite à l'usage de tabac, ce qui peut avoir un attrait tout spécial pour les femmes ¹³. Aussi, comme cité plus haut, plusieurs publicités sur la cigarette se retrouvent dans les magazines pour femmes.

Enfin, on se rend compte ici que la principale objection des fabricants de tabac quant à l'interdiction de la publicité soit la liberté d'expression n'est même pas respectée par ces derniers. Non seulement la littérature nous indique des cas de censure ou d'ignorance des informations sur l'impact du tabac sur la santé, suite à la présence de publicité sur le tabac, mais nous informe que la plupart des fumeurs deviennent dépendants de la cigarette avant même avoir atteint l'âge adulte ⁹. Aussi, la publicité et la promotion des produits du tabac donnent l'illusion aux consommateurs que le tabagisme est socialement acceptable ou du moins "pas si mauvais" (ex: cigarettes à plus faible dose en nicotine) ¹³. Par ailleurs, la cigarette est le seul produit de consommation qui est nocif lorsqu'il est utilisé selon l'indication prévue.

Mises en garde contre les dangers du tabac

Les mises en garde contre les dangers du tabac pour la santé peuvent être très utiles pour informer les principaux concernés, les fumeurs, à condition que les informations soient concrètes et facilement comprises par les lecteurs, que les mises

en garde soient changées à période régulière et qu'elles soient bien en vue sur les emballages ⁷.

En Suède, l'adoption d'un système de rotation des 16 mises en garde, comportant chacune une information particulière s'est révélée efficace (Roemer, 1983) comparativement à une seule mise en garde, à caractère général au sujet des effets nocifs sur la santé. Les seize mises en garde concernent respectivement les femmes enceintes, les femmes qui allaitent, les risques de cancer, le fait de fumer en voiture, les problèmes cardiaques, etc.

Les mises en garde peuvent aussi servir de base à un programme d'éducation pour la santé.

Ce mémoire a été préparé en collaboration avec un groupe de travail parrainé par le Comité provincial sur le tabagisme et la santé de la Division de la santé communautaire de l'Association des hôpitaux du Québec.

Les membres du groupe de travail sont:

Laurent Marcoux, m.d.

Responsable du Comité provincial sur le tabagisme et la santé

Directeur du DSC Lanaudière, Québec

Rose-Marie Schneeberger

Membre du Comité provincial sur le tabagisme et la santé

DSC Lanaudière, Québec

Nous remercions Mme Louise Lussier de l'Association des hôpitaux du Québec pour sa collaboration à titre de conseillère juridique.

Les membres du Comité exécutif de la Division de santé communautaire sont:

M. Jean-Pierre Montpetit, président

Directeur général

Hôpital Charles-Lemoyne

Dr Mireille Lajoie

Chef du DSC

C.H. Sainte-Marie

Dr Richard Lessard, vice-président

Chef du DSC

Cité de la Santé de Laval

Dr René Tremblay

Chef du DSC

Hôpital du St-Sacrement

M. Marcellin Dallaire, secrétaire
Directeur général
C.H. régional de la Beauce

M. Normand Laliberté
Directeur général
C.H. Rouyn-Noranda

M. Richard L'Ecuyer
Directeur général
Hôpital Ste-Justine

M. Mathieu Vaillancourt,
Président sortant
Directeur général
C.H. Sainte-Marie

*

CH - Centre hospitalier

DSC - Département de santé communautaire

LISTE DES RÉFÉRENCES

LISTE DES RÉFÉRENCES

1. JOSSA, Diana. L'usage du tabac au Canada, 1983. Santé et bien-être social, 1985, 52 pages.
2. CENTRE DE CALCUL DE L'Université de Montréal. Sondage sur l'usage du tabac et des mesures préventives. Mai 1987. Sondage réalisé pour le DSC Lanaudière.
3. ROY, Laurent. Le point sur les habitudes de vie: le tabac. Données québécoises. Conseil des Affaires sociales et de la Famille, 1985, p: 60 et la Statistique de l'état civil, volume III, cat 84-206, 1982.
4. ROY, Laurent. Le point sur les habitudes de vie: le tabac. Données québécoises. Conseil des Affaires sociales et de la Famille, 1985, 122 pages.
5. ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTÉ, Comité d'experts de la lutte antitabac. La lutte contre l'épidémie de tabagisme. Genève, 1979.
6. WEISS, W. A smoke cloud over tobacco's future. Business and Society Review, vol. 52, hiver 1985, p: 37-40.
7. ROEMER, R. L'action législative contre l'épidémie mondiale de tabagisme. Genève, Organisation mondiale de la Santé, 1983, p: 23-40.
8. KJONSTAD, A. An attempt to circumvent the ban on cigarette advertising in Norway. N.Y. State J.Med., July 1985, 403-4.

9. WARNER, K. E. et al. Public Policy on smoking and health: toward a smoke-free generation by the year 2000. News from the American Heart Association, vol. 73 (2), February 1986, p. 381A-395A.
10. WHELAN, E. et al. Analysis of Coverage of tobacco hazards in women's magazines. Journal of Public Health Policy. Vol. 2 (28). 1981.
11. DALE, K. C. ACSH Survey. Which magazines report the hazards of smoking? ACSH News of Views, vol. 3, May/June, 1982.
12. GUYAN, J. Health Question: Do Publications avoid anti-cigarette stories to protect ad dollars? Wall street Journal, 22, November 1, 1982.
13. DAVIS, M. Current trends in cigarette advertising and marketing. The New England Journal of Medicine. March 19 1987, vol. 316 (12), p. 725-732.

APPENDICE «C-204 - C-51/5»

(TRADUCTION)

Mémoire sur le projet de loi C-51

présenté par

Le Comité canadien d'action sur le statut de la femme

Le 21 janvier 1988

Rédigé par Elizabeth Yves-Ruyter, secrétaire du CCA, pour le
Comité législatif chargé d'étudier le projet de loi C-51

Comité canadien d'action sur le statut de la femme

Le Comité canadien d'action sur le statut de la femme (CCA) est le plus important groupe de pression féminin au Canada. Issu du Comité spécial sur l'égalité des femmes au Canada, convoqué en 1966, le CCA, dont les orientations s'inspirent des recommandations du rapport de 1970 de la Commission royale d'enquête sur la situation de la femme au Canada, regroupe aujourd'hui 543 associations membres de toutes les régions du Canada.

Les objectifs du CCA comprennent, en autres, l'adoption de plans d'action, la défense des droits, l'exécution de travaux de recherche et la mise sur pied de programmes de sensibilisation, activités qui visent toutes à améliorer la condition de la femme. Le Comité accorde une attention particulière aux lois et aux règlements fédéraux qui touchent les femmes.

1. Le Comité canadien d'action et le tabac

* Le Comité canadien d'action a adopté, lors de son Assemblée générale annuelle de 1986, une résolution dans laquelle il encourageait le gouvernement canadien à :

- 1) interdire toute publicité en faveur des produits du tabac;
- 2) supprimer tout soutien à la Commission nationale de commercialisation du tabac jaune;
- 3) mettre sur pied des programmes et des centres de recherche financés par le gouvernement fédéral et destinés à aider les femmes qui souhaitent mettre fin à leur intoxication;
- 4) instituer, de concert avec ces mesures, un programme d'aide à la réorientation des producteurs de tabac;
- 5) voter une loi en vue d'interdire l'usage du tabac dans les milieux de travail, les systèmes de transport et les lieux publics.

* Un atelier sur les femmes et le tabagisme a été organisé lors de l'Assemblée générale annuelle de 1986.

* Le Comité canadien d'action a interdit, en septembre 1987, l'usage du tabac dans ses bureaux de Toronto.

* En octobre 1987, le Comité canadien d'action a publié un bulletin dans lequel il invitait les membres et les partisans du CCA à appuyer les projets de loi C-204 et C-51.

10. Recommandations

1) Le CCA souscrit à l'idée d'inclure le tabac et les produits du tabac dans la *Loi sur les produits dangereux* afin d'interdire la promotion et la publicité de ces produits. Toutefois, le CCA recommande que le tabac à priser, le tabac à chiquer et le tabac sans fumée soient formellement inclus dans la définition de produits du tabac.

2) Le CCA propose que l'on insère à l'intérieur des paquets de cigarettes des avertissements décrivant la nature du produit et les dangers qui sont liés à son usage.

3) Le CCA juge utile d'inclure dans le projet de loi C-51 une disposition qui préciserait que le fait de se conformer à cette mesure législative ne dégagerait aucunement l'industrie du tabac de son devoir d'informer ses clients sur les méfaits de son produit.

4) Le CCA approuve l'utilisation d'emballages génériques.

5) Le CCA souscrit à l'idée d'obliger les fabricants de tabac à dévoiler les substances et les additifs que contiennent leurs produits.

6) Le CCA croit fermement que ce projet de loi doit être appliqué à la lettre et qu'aucun compromis ne doit être fait au chapitre des commanditaires et de la promotion.

7) Le CCA recommande que les taxes fédérales sur les cartouches de 200 cigarettes soient haussées de 3 \$ et, sur les contenants de tabac à coupe fine

de 200 grammes, de 6 \$. Cette mesure aurait pour effet de ramener la totalité des taxes sur le tabac, en pourcentage des ventes, au niveau du début des années 60. En outre, les recettes fiscales nettes du gouvernement fédéral qui proviennent du tabac augmenteraient de plus de 800 millions de dollars par an, bien que la consommation générale de tabac soit à la baisse (les recettes fiscales annuelles du gouvernement fédéral totaliseraient environ 2,875 milliards de dollars). Ces fonds pourraient servir à financer les activités culturelles et sportives commanditées actuellement par le biais de la publicité sur le tabac.

8) Le CCA recommande fortement l'élimination des distributrices de cigarettes et l'imposition de peines plus sévères aux détaillants qui vendent des produits du tabac à des mineurs. On estime actuellement que, chaque année, les enfants achètent illégalement, pour 260 millions de dollars de produits du tabac au Canada.

9) Le CCA recommande qu'un programme d'information soit mis sur pied à l'intention de tous les détaillants de produits du tabac.

Le CCA estime que ces mesures auront un impact positif sur la décision des femmes et des adolescentes de commencer, de continuer et de cesser de fumer, tout en fournissant aux travailleuses un milieu de travail plus sain.

2. Pourquoi le tabagisme préoccupe les femmes

a) Santé

La santé des femmes au Canada a été sérieusement compromise par la consommation de tabac au cours des 60 dernières années. À l'heure actuelle, 32% des femmes adultes fument.

* Le *U.S. Surgeon General* a conclu que la «consommation de cigarettes constitue le plus important facteur environnemental responsable des décès prématurés aux États-Unis.» Étant donné que la consommation de cigarettes par habitant est plus élevée au Canada qu'aux États-Unis, tout porte à croire que cette constatation vaut également pour le Canada. En fait, la consommation annuelle totale de cigarettes est passée de 22 par jour, en 1966, à 27, en 1981. Aux États-Unis, la consommation a connu une légère hausse, passant de 20 cigarettes par jour, en 1970, à 22 par jour, en 1980. (Collishaw et Rogers, 1984:147).

* En 1982, le Canada s'est classé au premier rang des principaux pays industrialisés au chapitre de la consommation, par habitant, de cigarettes manufacturées. De TOUS ces pays, seuls Cuba, la Grèce et Chypre enregistraient des niveaux de consommation supérieurs à celui du Canada (Collishaw et Rogers, 1984:147). Dès 1969, l'Association médicale canadienne déclarait dans un mémoire présenté au Comité permanent de la santé, du bien-être social et des affaires sociales de la Chambre des communes, «que la consommation de cigarettes, en raison des dangers qu'elle présente à la santé, entraîne un taux incomparable de maladies, d'incapacités et de mortalités. Les bienfaits éventuels liés à l'interruption du tabagisme situe celle-ci, sur le plan de la médecine préventive, au même niveau que la pasteurisation du lait, la purification et la chloration de l'eau et l'immunisation» (Wigle, 1984:140).

* «Le tabac est le seul produit de consommation à entraîner la mort lorsqu'utilisé conformément aux instructions du fabricant» (David Hill, Comité

des questions d'intérêt public, Société canadienne du cancer, 1987).

* La fréquence accrue chez les femmes du cancer du poumon, jadis considéré comme une maladie propre aux hommes, montre que cette maladie, conséquence majeure du tabagisme, attaque aussi bien les hommes que les femmes. Cette année, le cancer du poumon supplante le cancer du sein comme principale cause de décès chez les femmes (Greaves, A 1987:3).

* Les maladies liées à l'usage du tabac tuent, chaque année, 13 000 femmes au Canada (Ibid:3).

* Au Canada, une femme meurt toutes les quarante minutes des suites du tabagisme (Ibid:3).

* Les adolescentes constituent le seul segment de la population nord-américaine où la consommation de tabac est à la hausse (Greaves et Buist, 1986:8).

* Le pourcentage de fumeurs diminue rapidement dans les pays développés (Ibid:8).

* Le pourcentage de fumeuses est à la hausse dans bon nombre de pays, tout comme leur consommation de cigarettes (Ibid:8).

* Dix annonces de cigarettes ont été trouvées dans un récent numéro de *Games*, revue destinée aux jeunes qui se spécialise dans les concours et les jeux. La plupart de ces messages publicitaires étaient ceux de la marque Malboro, les cigarettes les plus populaires parmi les enfants (Edwards, 1986).

* L'usage du tabac nuit aux fonctions reproductives de la femme (la grossesse, la santé du fœtus et son poids à la naissance, la ménopause) et cause des hémorragies spontanées et des fausses couches. Les risques d'attaques cardiaques et de maladies coronariennes sont dix fois plus élevés lorsque l'usage du tabac est lié à celui de contraceptifs par voie buccale.

* Le cancer cervical est également lié à l'usage du tabac. Le *Journal of the American Medical Association* a déclaré que le cancer cervical était une «maladie causée par le tabac».

* Les femmes atteintes demandent un milieu sans fumée pour ceux qui souffrent d'allergies, d'asthme, et d'autres maladies «peu visibles».

* En tant que fumeuses passives, les partenaires d'hommes qui fument ont un taux de mortalité plus élevé, dû au cancer du poumon et aux maladies pulmonaires chroniques.

* «Des produits chimiques qui se trouvent dans la fumée du tabac ont été décelés dans des échantillons de sang, d'urine, de salive et dans le lait maternel de fumeuses involontaires. On a également constaté qu'il se produisait des réactions mutagènes dans l'air contaminé par la fumée de cigarettes et dans des échantillons d'urine provenant de non-fumeurs exposés à la fumée du tabac» (Wigle, 1984:144).

b) Considérations socio-économiques

* Les adolescentes sont les «nouveaux fumeurs». Une proportion de plus en plus grande des jeunes fumeurs sont de sexe féminin; ces adolescentes commencent à fumer pour limiter leur poids, se sentir adulte, et faire comme leurs pairs.

* Vu la diminution des fumeurs de sexe masculin, les femmes sont devenues la principale cible de l'industrie du tabac, des responsables de la commercialisation et des annonceurs.

* Au fur et à mesure que les femmes et les hommes des pays industrialisés cessent de fumer en plus grand nombre, les femmes et les hommes des pays moins développés sont les nouvelles cibles de l'industrie du tabac, et les nouveaux consommateurs.

* Au Canada, les fumeurs se retrouvent principalement dans les groupes socio-économiques inférieurs. Ceux qui ont moins d'argent et qui peuvent le moins contrôler leur vie sont plus enclins à fumer et, parmi eux, un nombre disproportionné sont des femmes.

* Les femmes disent fumer pour se détendre, prendre une pause et pour faire face aux difficultés de la vie. Ces raisons sont directement liées à la pression qu'elles subissent du fait de leur double tâche (rémunérée et non rémunérée), et à l'inégalité et à l'exploitation dont elles sont victimes sur le marché du travail et dans d'autres domaines de la vie au Canada.

* On a négligé au Canada l'étude des questions liées à l'usage du tabac par les femmes, soit la prévention, l'éducation, le traitement et la recherche.

* «Une société sans fumée présenterait les avantages suivants:

1) Des bébés plus lourds et une diminution des avortements spontanés et des autres problèmes liés au syndrome tabac-foetus.

2) Une diminution sensible des incendies, ainsi que des décès et blessures résultant de brûlures subies à l'occasion de tels incendies (la cigarette est la principale cause des incendies; environ 2 000 par an aux États-Unis).

3) La suppression des effets négatifs sur la santé de la fumée de tabac ambiante, y compris le cancer du poumon et les maladies respiratoires chez les enfants.

4) Une amélioration de la stature physique et du développement intellectuel des enfants.

5) Une diminution possible des cas d'impuissance chez les hommes et d'infertilité chez les femmes» (Warner, 1987:2082).

* «Selon une théorie sur l'usage des médicaments, on peut supposer qu'une baisse de la consommation de tabac pourrait également entraîner une baisse de la consommation d'autres médicaments, en particulier chez les enfants» (Warner, 1987:2082).

3. Influence de la publicité sur les filles

* Les thèmes publicitaires axés sur l'émancipation, la libération sexuelle et la liberté ont beaucoup d'influence sur les adolescentes. L'inclusion du tabac dans la liste des produits dangereux qui figure dans la *Loi sur les produits dangereux* réduirait la possibilité pour les mineurs de se procurer du tabac. À cette fin, le CCA demande instamment la suppression des machines distributrices de cigarettes et l'imposition de peines plus sévères aux détaillants qui vendent du tabac aux mineurs. Actuellement, on estime que les enfants, au Canada, achètent illégalement chaque année pour 260 millions de dollars de tabac.

* Les fabricants de tabac commanditent des manifestations sportives féminines, en particulier le tennis. La compagnie qui fabrique les cigarettes Virginia Slims, la marque la plus populaire auprès des femmes, a réussi à obtenir l'appui des joueuses de tennis parce que leur participation au circuit Slim est essentielle pour leur carrière. Le parrainage de certaines

manifestations sportives visent principalement les femmes, par exemple, les épreuves de saut à cheval parrainées par Du Maurier ainsi que le patinage artistique.

* La plupart des fumeurs commencent à fumer entre 12 et 14 ans.

* La publicité incite fortement les adolescents à fumer. Les marques qui sont l'objet de beaucoup de publicité sont plus souvent achetées par les adolescents que par les adultes.

* Les cigarettes à faible teneur en nicotine ont été conçues expressément pour les femmes. Les cigarettes «légères» développent la tolérance des adolescentes à la nicotine et, par conséquent, un état de dépendance à l'égard du tabac parce que ces cigarettes atténuent les effets physiologiques négatifs.

* «Les conclusions exposées dans le rapport de 1983 du *Surgeon General* des États-Unis méritent d'être notées:

1) Plusieurs études ont montré que les fumeurs modifient parfois leur comportement à l'égard du tabac lorsqu'ils décident de fumer des cigarettes plus légères. Ce comportement compensatoire peut entraîner, en phase gazeuse, une consommation accrue de monoxide de carbone, de cyanure d'hydrogène et d'oxyde nitreux.

2) Il est peu probable qu'on puisse élaborer une «cigarette sure» qui diminuerait les risques de troubles cardiovasculaires» (Wigle, 1984:143).

* Un article paru en première page d'une édition de 1981 du *Advertising Age* rapporte que le président de R.J. Reynolds a décrit le marché féminin comme «le marché qui recèle probablement le plus fort potentiel pour la compagnie». Il a ajouté que la femme qui travaille, en raison du stress qu'elle subit, était la candidate idéale pour leur produit (Edwards, 1986:11).

* «Selon M. Michael Pertschuk, ancien président de la *Federal Trade Commission* des États-Unis, le marché le plus prometteur pour les cigarettes est celui des adolescentes et des jeunes femmes» (Shear, 1985:6).

* Le D^r Elizabeth Whelan, directrice générale du *American Council on Science and Health*, a fait remarquer que les campagnes publicitaires qui visaient à persuader les femmes de commencer à fumer avaient été planifiées et exécutées sciemment, de manière scientifique (Ibid.:6).

* «Les annonceurs américains ne mâchent par leurs mots en parlant du pouvoir d'achat sans cesse croissant de celles qu'on appelle «les nouvelles femmes». Elles constituent, selon les journaux spécialisés, la principale cible des campagnes de marketing actuelles aux États-Unis» (Jacobson, 1986:57).

* La publicité est souvent destinée tout particulièrement aux jeunes filles et aux femmes et elle a une forte influence sur les habitudes de consommation des adolescentes. Les thèmes de la publicité qui portent principalement sur la liberté, la facilité et l'émancipation sont en partie responsables du fait que les femmes continuent à fumer et ils exploitent nettement le désir de liberté des femmes. La création et la publicité des cigarettes «pour femmes» a notamment servi à l'industrie du tabac à accroître son marché auprès des femmes.

* Le D^r Whelan souligne que des enquêtes échelonnées sur une période de douze ans montrent que les principaux magazines féminins qui contenaient des messages publicitaires sur le tabac avaient évité de parler des conséquences de son usage ou les avaient atténuées à dessein. Les fabricants de cigarettes se servent de leurs dépenses publicitaires pour créer une conspiration du silence parmi les éditeurs de magazines aux États-Unis. La crainte de représailles de la part de l'industrie du tabac n'est pas injustifiée. Un représentant de *Action on*

Smoking and Health (ASH), le principal organisme des États-Unis qui défend les droits des non-fumeurs, a dit que la censure qu'exerce l'industrie du tabac sur le contenu des magazines était «sans doute le pire cas de prostitution journalistique qui s'est jamais vu» (Shear, 1985:7).

* Neil Wickam, un analyste des produits de consommation travaillant pour la maison de courtage *Walwyn, Stodgell, Cochran and Murray*, déclare: «Croyez-le ou non, les annonces publicitaires sur les cigarettes sont efficaces et, sans elles, les ventes diminueront encore» (Corelli et al, 1987:25).

* Neil Collishaw, chef de l'Unité des produits du tabac du ministère de la Santé nationale et du Bien-être social déclare: «La publicité en faveur des produits du tabac vise manifestement à accroître les ventes. Elle renforce assurément le climat d'acceptation sociale qui entoure actuellement l'usage du tabac» (Ibid:26).

* La publicité constitue un élément important des coûts engagés par les fabricants de produits du tabac. Elle représente environ le quart de toute la publicité présentée sur des panneaux d'affichage au Canada (Collishaw et Rogers, 1984:149).

Ces exemples indiquent à quel point la publicité en faveur des produits du tabac a manipulé les femmes, les athlètes féminines, les revues féminines et le droit des femmes à l'information sur les conséquences de l'usage du tabac.

Autres raisons pour lesquelles les filles commencent à fumer

* Si des adolescentes ont des amies qui fument, il y a fort à parier qu'elles fumeront également un jour. Elles commencent à fumer en compagnie de leurs pairs (Greaves, 1987:17).

* La mère qui fume exerce une forte influence sur l'attitude de sa fille envers l'usage du tabac. Il est probable qu'une adolescente qui grandit dans un milieu où l'on favorise l'usage du tabac commencera elle-même à fumer. Lorsque les parents autorisent leurs adolescents à fumer, la consommation de tabac quadruple chez ces derniers (Ibid.:17)

* On fume pour limiter son poids, car le tabac coupe l'appétit. La majorité des filles s'astreignent à des régimes dès leur adolescence, environ 30% d'entre elles recourant à des mesures draconiennes, comme le vomissement, l'utilisation de laxatifs ou de médicaments.

* Beaucoup de filles délaissent les activités physiques et les sports pendant l'adolescence, ce qui contribue également à favoriser l'usage du tabac.

4. La publicité et la vente au détail dans les pharmacies

* Les Canadiens considèrent les pharmaciens comme des membres du personnel de santé. En outre, les pharmaciens sont perçus comme des dispensateurs de produits destinés aux soins de santé.

* Les pharmacies viennent en deuxième rang pour les ventes de produits du tabac et d'articles pour fumeurs (Collishaw et Rogers, 1984:149)

* «Les fabricants de produits du tabac offrent des encouragements financiers aux pharmaciens pour qu'ils continuent d'étaler les cigarettes bien à la vue du public au lieu de les placer sous leurs comptoirs; en outre, ils leur remettent

libéralement des articles, comme des horloges, sur lesquelles sont imprimés ou joints des messages publicitaires en faveur de la cigarette» (Collishaw et Rogers, 1984:149)

* «Les fabricants de cigarettes offrent des encouragements monétaires aux pharmaciens qui prévoient un espace de huit pieds de hauteur, sur leurs étagères, pour exposer les produits du tabac. Ils offrent d'autres encouragements chaque fois que les pharmaciens ajoutent quatre pieds supplémentaires d'espace. En outre, ils leur offrent des encouragements pour chaque boîte posée sur le parquet et pour chaque étalage disposé sur le comptoir consacré à des produits du tabac» (Ibid.:149).

* Les multinationales du tabac implantées au Canada possèdent une grande variété d'intérêts. Par exemple, la *British American Tobacco*, la plus grande compagnie de tabac au monde, possède 40% d'*Imasco*. À son tour, *Imasco* possède ou contrôle un certain nombre de compagnies américaines et canadiennes, y compris la *Imperial Tobacco* (la plus grande compagnie canadienne de tabac, qui s'est emparé de la moitié du marché du tabac), *United Cigar Stores*, *Shoppers Drug Mart* (la plus grande chaîne de pharmacies au Canada), *Pharmaprix Hardee Food Systems* et *Burger Chef* (Collishaw et Rogers, 1984:148). De toute évidence, l'industrie du tabac utilise des intérêts qu'elle possède dans des pharmacies pour promouvoir la vente et l'acceptation de ses produits.

5. Pourquoi les femmes continuent-elles de fumer?

* Elles continuent de fumer pour se libérer du stress, pour rester minces, pour surmonter leur colère et des expériences négatives, pour faire des pauses relaxation ou pour répondre à leurs besoins physiologiques de nicotine.

* Les femmes qui fument sont plus susceptibles que les non-fumeuses d'être pauvres, chômeuses, moins instruites et assistées sociales.

* Les adolescentes et les femmes autochtones fument beaucoup plus que les blanches.

* Selon les premiers indices, les femmes battues et les victimes d'inceste sont plus susceptibles de fumer que les autres femmes.

* La dépendance des femmes à l'égard de la cigarette s'apparente à la dépendance envers l'alcool, la caféine et d'autres drogues.

6. Pourquoi les femmes n'abandonnent-elles pas la cigarette

* Il n'existe aucun programme permanent, financé par l'État, permettant d'aider les femmes à cesser de fumer.

* De nombreux programmes visant à abandonner l'usage du tabac sont inaccessibles aux femmes, en raison des frais d'inscription élevés, de l'absence de garderies ou de moyens de transport.

* Un plus grand nombre de femmes âgées que d'hommes estiment qu'il est difficile de cesser de fumer.

* Pour abandonner la cigarette, il faut avoir le sentiment qu'on prend sa vie en mains, il faut pouvoir compter sur le soutien moral de partenaires, de collègues de travail et d'amis, et être capable d'accorder la priorité à ses besoins en matière de santé. Cependant, toutes ces conditions s'offrent

d'avantage aux hommes qu'aux femmes.

7. Coûts de l'usage du tabac pour le Canada

* «Sans parler de la mortalité, on a fait une estimation des coûts des invalidités, de l'hospitalisation, des services de médecins et des dégâts matériels causés par des incendies provoqués par la cigarette. En 1982, l'estimation totale de ces coûts se chiffrait à 7,1 milliards de dollars, soit 2,7 de milliards de plus que les 4,4 milliards consacrés par les consommateurs, la même année, à l'achat de produits du tabac. En outre, ces estimations sont jugées modestes, car, faute de renseignements, on n'a pas pu estimer de nombreux coûts rattachés à l'usage du tabac. Ainsi on n'a pas pu évaluer les coûts associés à l'usage involontaire du tabac, les coûts de la lutte contre les incendies causés par la cigarette, ou les coûts supplémentaires de ventilation, d'entretien et de dépréciation imputables à l'usage du tabac» (Collishaw et Rogers, 1984:149).

8. Ramifications économiques d'une société sans tabac

* Les fabricants canadiens de produits du tabac soutiennent que l'interdiction de faire de la publicité en faveur du tabac au Canada n'empêcherait pas les Canadiens de regarder des annonces dans des publications américaines, ce qui conférerait un avantage injuste aux fabricants américains. Quoi qu'il en soit, «le 20 mai 1984, le Surgeon General des États-Unis, le D^r C. Everett Koop, a lancé un appel en faveur d'une société sans fumée d'ici l'an 2000. Les principaux organismes de santé professionnels et bénévoles des États-Unis ont déclaré souscrire à cet objectif, faisant valoir que «l'usage du tabac est la principale cause de décès évitable dans notre société». Parmi les démarches proposées pour créer une société sans tabac, on trouve une vaste gamme de mesures volontaires et de politiques d'intérêt public, à défaut d'un interdit complet sur la consommation de produits du tabac» (Warner, 1987:2080).

* «Bien que personne n'envisage une société littéralement sans tabac d'ici treize ans, il est presque certain que l'usage répandu du tabac continuera à diminuer, comme c'est le cas depuis plus de vingt ans et, de plus en plus la cigarette, qui est la principale forme de consommation du tabac, ne se verra que dans le domicile des fumeurs» (Warner, 1987:2080).

* Il est donc évident que les fabricants américains subiront les conséquences de la vague, grandissante de protestations contre l'usage du tabac dans leur pays.

* «Il y a deux ans, le Tobacco Institute (TI) des États-Unis demandait à la Chase Econometrics d'estimer l'ampleur des retombées économiques qu'avait eues l'usage du tabac, en 1983, dans chacun des États et dans l'ensemble du pays. On reconnaît ce qui suit à la troisième page du cinquième chapitre du volume 1 du rapport complet: On peut soutenir que, sans l'industrie du tabac, les dépenses et les ressources consacrées à la fabrication des produits du tabac seraient simplement transférées ailleurs dans l'économie. C'est-à-dire, que, si les consommateurs n'avaient plus accès aux produits du tabac, ils consacraient leurs dépenses à d'autres biens et services. Ces nouvelles dépenses

entraîneraient des perspectives commerciales supplémentaires dans d'autres secteurs de l'économie, avec les emplois et les revenus qui en résulteraient. Par conséquent, à l'exception des problèmes de transition et d'une différence dans le niveau de productivité d'autres industries, l'ensemble des retombées économiques seraient en grande partie les mêmes» (Warner, 1987:2083).

* Le vice-président du *Tobacco Industry*, M. Walker Merryman, a convenu que: «Si l'industrie disparaissait demain, la plupart des employés trouveraient du travail ailleurs» (Ibid.:2083).

* «Quand on songe à ces frais de transition, il importe de savoir qu'ils sont graduels, soit au fur et à mesure que la consommation de tabac baisse. Par ailleurs, les tabaculteurs ressentent déjà les effets de la transition vers une société sans tabac. Aux États-Unis, la superficie de culture du tabac est tombée de moitié depuis trente ans et le nombre de fermes a décru. La consommation de cigarettes au Canada est en déclin. En outre, la quantité de tabac qui entre actuellement dans la composition des cigarettes est inférieure aux deux tiers de celle utilisée dans les cigarettes des années 50 et 60. Par surcroît, les fabricants américains importent maintenant un tiers du tabac utilisé dans la fabrication des cigarettes, comparativement à seulement 15% il y a un peu plus de dix ans. Outre la réduction du gaspillage, à la fois par les fabricants et les consommateurs, cette conjonction de facteurs a fait tomber la consommation de tabac (non de cigarettes) par habitant à son plus bas niveau depuis plus d'un siècle» (Warner, 1987:2083).

* «On évalue à 95% de l'activité de fabrication du tabac la part de seulement quatre entreprises, qui sont toutes des filiales d'entreprises multinationales puissantes et diversifiées» (Collishaw et Rogers, 1984:148).

* «Les multinationales du tabac incitent à l'heure actuelle les pays du Tiers monde à cultiver du tabac pour leurs besoins propres et pour ceux des marchés d'exportation. Ces exportations auront pour résultat à la longue de diminuer le surplus qu'affichent les États-Unis au poste du commerce des produits du tabac, indépendamment des progrès réalisés vers une société sans tabac aux États-Unis» (Warner, 1987:2084).

* Ce facteur influera également sur l'industrie canadienne puisque 45% du tabac canadien a été exporté en 1982 (Collishaw et Rogers, 1984:148). Il ne fait pas de doute que les tabaculteurs canadiens subiront les contrecoups de cette décision des multinationales du tabac, à savoir de faire appel à l'étranger. Étant donné que le marché d'exportation représente 45% de la demande de tabac canadien et que la population masculine de l'Amérique du Nord cesse de fumer dans des proportions croissantes, les tabaculteurs n'auront d'autre choix que d'opter pour des cultures de remplacement.

* Selon le magazine *Macleans* (Wallace, 22 juin 1987:26), l'industrie du tabac emploie 60 000 Canadiens. Compte tenu du fait que 35 000 Canadiens meurent chaque année à cause de l'usage du tabac, on peut dire que le tabac est responsable de plus de la moitié des décès que d'emplois tous les ans!

* L'avènement d'une société sans tabac n'entraînerait pas la disparition de 60 000 emplois, mais plutôt leur redistribution dans d'autres secteurs de l'activité économique.

* La disparition de l'usage du tabac épargnerait au Canada l'inutile décès prématuré de 35 000 personnes chaque année.

9. Appui du CNA au projet de loi C-51

Le Comité national d'action sur le statut de la femme est en faveur de toutes mesures ayant pour effet de réduire le taux d'usage du tabac chez les femmes. À notre avis, comme les projets de loi C-204 et C-51 sont par nature complémentaires, il s'ensuit que nos recommandations sont fondées sur l'hypothèse que le projet de loi C-204 sera adopté sans amendement. Le CNA s'intéresse d'une façon particulière aux mesures visant à interdire la publicité des produits du tabac et à procurer aux femmes un environnement sans fumée, étant donnée que sa raison d'être consiste à faire en sorte que les femmes jouissent d'une meilleure santé et aient une plus grande maîtrise sur leur vie.

Conclusion

Le Comité national d'action sur le statut de la femme appuie donc le projet de loi C-51 afin de combattre la vente, la promotion et la publicité des produits du tabac. En outre, le Comité est en faveur de toutes mesures visant à fournir aux femmes un milieu de travail et des transports publics sans fumée.

Le Comité fait pression depuis deux ans sur le gouvernement fédéral pour qu'il interdise toutes formes de publicité des produits du tabac, qu'il fournisse un environnement sans fumée et qu'il appuie financièrement les programmes de traitement et de prévention à l'intention des femmes qui font usage du tabac.

Le Comité est d'avis que ces mesures réduiront l'exploitation des femmes et des enfants, améliorera la santé des femmes et accroîtra la sécurité et la salubrité des lieux de travail.

De plus, nous croyons que l'inclusion du tabac et des produits du tabac dans la *Loi sur les produits dangereux* modifiera sensiblement, et pour le mieux, la perception du grand public en ce qui concerne l'usage du tabac, tout en diminuant l'attrait et l'accessibilité des produits du tabac pour les femmes et les adolescentes.

Nous estimons que ces dispositions sont nécessaires si l'on veut réduire l'usage du tabac chez les filles et les femmes du Canada. Il y va de l'intérêt des femmes, voire du pays tout entier, de mettre fin au plus tôt à l'exploitation et à la manipulation des femmes de même qu'aux risques pour leur santé causés par l'usage du tabac.

Bibliographie

Collishaw, Neil and Gordon Myers

1984 Dollar Estimates of the Consequences of Tobacco Use in Canada, 1979,
Canadian Journal of Public Health, Vol. 75. May/June.

Collishaw, Neil and Byron Rogers

1984 Tobacco in Canada, *Canadian Pharmaceutical Journal*, April, Number 4: 147
- 150.

Coelli, Rae et al

1987 Crackdown on Smoking, *Maclean's*, June 22: 24 - 27.

Edwards, Peggy

1986 Cigarettes, A Feminist Issue, *Healthsharing*, Summer: 8 - 12.

Greaves, Lorraine and Margaret Buist

1986 The Tobacco Industry: Weeding Women Out, *Broadside*, May, Vol. 7, No. 7:
8 - 10.

Greaves, Lorraine

1987 *Mémoire concernant le projet de loi C-204, Loi sur la santé des non-fumeurs*, Comité national d'action sur le statut de la femme, le 3 novembre 1987.

Greaves, Lorraine

1987 *Document d'information sur les femmes et le tabac* pour la Direction de la promotion de la santé, Santé et Bien-être Canada et le Groupe de travail national sur la femme et le tabac.

Hill, David

1987 Chairman, *Public Issues Committee*, Canadian Cancer Society.

Jacobson, Bobbie

1986 *Beating the Ladykillers: Women and Smoking*, London: Pluto Press.

Shear, Marie

1985 The Pro-Death Lobby, *The Women's Review of Books*, March, Vol. 11, No. 6:
6 - 8.

Wallace, Bruce with Mary McIver

1987 A Long, Hard Fight Back, *Maclean's*, June 22: 28 - 29.

Warner, Kenneth

1987 Health and Economic Implications of a Tobacco-Free Society, *Journal of the American Medical Association*, October, Vol. 258, No. 15: 2080 - 2086.

Wigle, Donald

1984 Public Health Enemy #1: Smoking, *Canadian Pharmaceutical Journal*, April, Number 4: 140 - 146.

At 3:30 p.m.:

From the Provincial Committee on Smoking and Health (Quebec Hospitals):

Rose-Marie Schneeberger, Program and Planning Officer;

Dr. Laurent Marcoux, Director of the Community Health Department of Lanaudière, and Responsible for Provincial Committee.

From the Quebec Hospitals Association:

Dr. Richard Lessard, Chief of the Community Health Department of the City of Laval, and Vice-President, Community Health Division.

From the National Action Committee on the Status of Women:

Elizabeth Ives-Ruyter, Secretary.

From the Allergy Information Association:

M. Susan Daglish, Executive Director.

From Community Health Sciences, Faculty of Medicine, University of Calgary:

Dr. John Read, Professor.

From the Calgary Board of Health:

Mrs. Jean Fraser, Chairman;

Dr. Gerald Bonham, Chief Executive Officer, and Medical Officer of Health, Calgary Health Services.

At 8:00 p.m.:

From Non-Smokers for Clean Air:

Jeffrey Beedell, Member;

Larry Taylor, Member;

Sergei Sawchyn, Member.

From Alcohol and Drug Concerns Inc.:

Karl Burden, Executive Director.

From Athletes in Favor of Bill C-51:

Ken Read, Former athlete;

Dr. Bernie Lalande, Former coach.

From the United Church of Canada:

Rev. Thomas Sherwood, Orleans United Church, Gloucester, Ontario.

From Toc Alpha (A National Youth Organization):

Mike Degagné, Youth Programs Coordinator.

From Citizens for Public Justice:

Murray Angus, National Board Member.

À 15 h 30:

Du Comité provincial du tabagisme et de la santé (Hôpitaux du Québec):

Rose-Marie Schneeberger, agent de planification et de programmation;

D^r Laurent Marcoux, directeur du département de santé communautaire de Lanaudière, et Responsable du Comité provincial.

De l'Association des hôpitaux du Québec:

D^r Richard Lessard, chef du département de santé communautaire de la Cité de Laval, et vice-président, Division de santé communautaire.

Du Comité canadien sur le statut de la femme:

Elizabeth Ives-Ruyter, secrétaire.

De la Allergy Information Association:

M. Susan Daglish, directeur général.

Des sciences d'hygiène communautaire, Faculté de médecine, Université de Calgary:

M. John Read, professeur.

Du Service d'hygiène de Calgary:

M^{me} Jean Fraser, présidente;

D^r Gerald Bonham, directeur général, et directeur médical de l'hygiène, Services d'hygiène de Calgary.

À 20 h 00:

De Non-fumeurs pour l'air pur:

Jeffrey Beedell, membre;

Larry Taylor, membre;

Sergei Sawchyn, membre.

De Alcohol and Drug Concerns Inc.:

Karl Burden, directeur exécutif.

Des Athlètes en faveur du projet de loi C-51:

Ken Read, ancien athlète;

D^r Bernie Lalande, ancien entraîneur.

De l'Église Unie du Canada:

Rév. Thomas Sherwood, United Church of Orleans, Gloucester (Ontario).

De Toc Alpha (Organisme national formé de jeunes):

Mike Degagné, coordonnateur des programmes pour les jeunes.

Des Citizens for Public Justice:

Murray Angus, membre du conseil national.



If undelivered, return COVER ONLY to:
Canadian Government Publishing Centre,
Supply and Services Canada,
Ottawa, Canada, K1A 0S9

En cas de non-livraison,
retourner cette COUVERTURE SEULEMENT à
Centre d'édition du gouvernement du Canada,
Approvisionnement et Services Canada,
Ottawa, Canada, K1A 0S9

WITNESSES

At 9:30 a.m.:

From the Canadian Council on Smoking and Health:

Victor Lachance, Executive Director;

Dr. Gaston Ostiguy, President;

Kjell Bjartveit, President, Norwegian Council on Smoking and Health.

From the Non-Smokers' Rights Association:

Garfield Mahood, Executive Director;

David T. Sweanor, Legal Counsel.

From the Canadian Lung Association:

A. Les McDonald, Director of Health Education;

Dr. Thomas E. Wood, Chairman, Health Education and Community Programming Committee.

From the Canadian Medical Association:

Dr. Athol L. Roberts, President;

Dr. Lloyd C. Bartlett, Director;

Douglas A. Geekie, Director of Communications and Government Relations.

(Continued on previous page)

TÉMOINS

À 9 h 30:

Du Conseil canadien sur le tabagisme et la santé:

Victor Lachance, directeur exécutif;

D^r Gaston Ostiguy, président;

Kjell Bjartveit, président, Conseil norvégien chargé du tabagisme et de la santé.

De l'Association des droits des non-fumeurs:

Garfield Mahood, directeur exécutif;

M^{aitre} David T. Sweanor, conseiller juridique.

De l'Association pulmonaire canadienne:

A. Les McDonald, directeur, Service de l'éducation sanitaire et des programmes;

D^r Thomas E. Wood, président, Comité de l'éducation sanitaire et des programmes communautaires.

De l'Association médicale canadienne:

D^r Athol L. Roberts, président;

D^r Lloyd C. Bartlett, directeur;

Douglas A. Geekie, directeur des communications et des relations gouvernementales.

(Suite à la page précédente)

JUL 19 1989

